

**PENGARUH EKUITAS MEREK BERBASIS PELANGGAN  
TELKOMNET INSTAN TERHADAP MINAT  
PEMBELIAN ISP TELKOMNET SPEEDY  
DI WILAYAH YOGYAKARTA**

**SKRIPSI**

Diajukan kepada  
Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta  
untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan guna Memperoleh Gelar  
Sarjana Ekonomi



Oleh :  
**Rully Pursadana**  
**06408144005**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA**

**2013**

**PENGARUH EKUITAS MEREK BERBASIS PELANGGAN  
TELKOMNET INSTAN TERHADAP MINAT  
PEMBELIAN ISP TELKOMNET SPEEDY  
DI WILAYAH YOGYAKARTA**

**SKRIPSI**

Diajukan kepada  
Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta  
untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan guna Memperoleh Gelar  
Sarjana Ekonomi



Oleh :  
**Rully Pursadana**  
**06408144005**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN - JURUSAN MANAJEMEN**  
**FAKULTAS EKONOMI**  
**UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA**

**2013**

## **HALAMAN PERSETUJUAN**

Skripsi yang berjudul “Pengaruh Ekuitas Merek Berbasis Pelanggan Telkomnet Instan Terhadap Minat Pembelian ISP Telkomnet Speedy di Wilayah Yogyakarta, yang disusun oleh Rully Pursadana , NIM. 06408144005 ini telah disetujui oleh dosen pembimbing untuk diujikan.



**Yogyakarta, 21 Juni 2013**  
**Pembimbing**

**Dr. Nahiyah Jaidi F, M.Pd.**  
**NIP. 19520108 197803 2 001**

## HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang berjudul “Pengaruh Ekuitas Merek Berbasis Pelanggan Telkomnet Instan Terhadap Minat Pembelian ISP Telkomnet Spedy di Wilayah Yogyakarta, yang disusun oleh Rully Pursadana , NIM. 06408144005 ini telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 26 juni 2013 dan dinyatakan lulus.

### DEWAN PENGUJI

Nama	Jabatan	Tanda Tangan	Tanggal
Nurhadi, M.M.	Ketua Penguji		16-07-2013
Dr. Nahiyah Jaidi F, M.Pd.	Sekretaris Penguji		12-07-2013
Agung Utama, M.Si.	Penguji Utama		16-07-2013

Yogyakarta, 18 Juli 2013

Fakultas Ekonomi

Dekan,



Dr. Sugiharsono, M.Si

NIP. 19550328 1983031 002

## **PERNYATAAN KEASLIAN SRIPSI**

Yang bertanda tangan di bawahini,

Nama : Rully Pursadana  
NIM : 06408144005  
Program Studi : Manajemen  
Fakultas : Ekonomi  
Judul Tugas Akhir : Pengaruh Ekuitas Merek Berbasis Pelanggan  
Telkomnet Instan Terhadap Minat Pembelian ISP  
Telkomnet Speedy di Wilayah Yogyakarta.

Dengan ini menyatakan bahwa hasil penulisan skripsi yang telah saya buat ini merupakan hasil karya saya sendiri. Sepanjang pengetahuan saya, tidak terdapat karya/ pendapat yang ditulis/ diterbitkan orang lain, kecuali sebagai acuan/kutipan dengan tatatulis karyailmiah yang lazim.

Dengan demikian pernyataan ini di buat dalam keadaan sadar dan tidak dipaksakan untuk digunakan sebagai mana mestinya.

Yogyakarta, 21 Juni 2013  
Yang menyatakan,

Rully Pursadana  
NIM. 06408144005

## MOTTO

- *“Lakukanlah segala sesuatu dengan ikhlas dan senang hati, maka semuanya akan terasa mudah” (penulis)*
- *“Sesungguhnya setelah kesulitan ada kemudahan, maka apabila kamu telah selesai dari suatu urusan, kerjakanlah dengan sungguh-sungguh urusan yang lain” (QS. Al. Insyiroh: 6-7)*
- *“Awali hari ini dengan doa dan sebuah senyuman dan jalani hidup ini dengan berani, mandiri, percaya diri dan berserah diri” (penulis)*
- *“Tugas kita adalah untuk mencoba, karena didalam mencoba itulah kita menemukan dan belajar membangun kesempatan untuk berhasil” (Mario Teguh)*

## PERSEMBAHAN

*Dengan mengucapkan Alhamdulillah, skripsi saya ini saya persembahkan kepada :*

- *Allah SWT, Alhamdulillah terima kasih atas kemudahan dan kelancaran yang diberikan kepada saya sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.*
- *Kedua orang tuaku Bpk. Agus Purwanto dan Alm.Sunarti yang telah memberikan kasih sayang dan doa yang telah diberikan selama ini.*
- *Adikku Renno Pursaktiana, Terimakasih untuk semangat dan dukungannya.*
- *Keluarga besarku di Terban, yang sudah memberikan doa dan dukungannya.*
- *Nisa Imaniati Zahra , Calon pendamping hidupku Terima kasih banyak untuk dukungan, kasih sayang, doa dan kesabarannya.*

**PENGARUH EKUITAS MEREK BERBASIS PELANGGAN  
TELKOMNET INSTAN TERHADAP MINAT  
PEMBELIAN ISP TELKOMNET SPEEDY  
DI WILAYAH YOGYAKARTA**

Oleh:

Rully Pursadana  
NIM. 06408144005

**ABSTRAK**

Tujuan penelitian ini adalah (1) untuk menganalisis pengaruh kualitas merek (*perceived brand quality*) Telkomnet-Instan terhadap minat pembelian ISP Telkomnet Speedy (2) Untuk menganalisis pengaruh nilai merek untuk biaya (*perceived brand value for the cost*) Telkomnet-Instan terhadap minat pembelian ISP Telkomnet Speedy (3) Untuk menganalisis pengaruh keunikan merek (*brand uniqueness*) Telkomnet-Instan terhadap minat pembelian ISP Telkomnet Speedy (4) Untuk menganalisis pengaruh kesediaan membayar harga premium terhadap minat pembelian ISP Telkomnet Speedy (5) Untuk menganalisis pengaruh yang signifikan antara kualitas merek, nilai merek untuk biaya, keunikan merek dan kesediaan membayar harga premium secara bersama-sama terhadap minat pembelian.

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Telkomnet Instan di area Kota Yogyakarta, meliputi pelanggan yang mengakses Telkomnet Instan pada bulan April 2013. Pelanggan tidak dibatasi pada frekuensi dan durasinya namun dibatasi oleh besarnya tagihan Telkomnet Instan pada bulan tersebut, yaitu haruslah Rp 300.000 ke atas dan telah menggunakan Telkomnet Instan 3 bulan ke atas. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *probability sampling*. Jenis penelitian adalah penelitian kausalitas. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas merek pelanggan Telkomnet-Instan berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ISP Telkomnet Speedy. Nilai merek untuk biaya pelanggan Telkomnet-Instan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat pelanggan untuk melakukan pembelian ISP Telkomnet Speedy. Keunikan merek pelanggan Telkomnet-Instan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat pelanggan untuk melakukan pembelian ISP Telkomnet Speedy. Kesediaan membayar harga premium pelanggan Telkomnet-Instan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat pelanggan untuk melakukan pembelian ISP Telkomnet Speedy. Kualitas merek, nilai merek untuk biaya, keunikan merek dan kesediaan membayar harga premium secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat pembelian pelanggan Telkomnet-Instan untuk melakukan pembelian ISP Telkomnet Speedy.

*Kata kunci: Ekuitas Merek, Minat Pembelian*



## KATA PENGANTAR

Syukur Alhamdulillah penulis panjatkan kehadiran Allah S.W.T yang telah melimpahkan rahmat, karunia dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir Skripsi yang berjudul “Pengaruh Ekuitas Merek Berbasis Pelanggan Telkomnet Instan Terhadap Minat Pembelian Isp Telkomnet Speedy Di Wilayah Yogyakarta”

Skripsi ini di susun untuk memenuhi sebagai persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta. Penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari petunjuk, bimbingan dari berbagai pihak, maka pada kesempatan ini penulis mengucapkan banyak terimakasih kepada :

1. Prof. Dr. Rochmat Wahab, M.Pd., MA, Rektor Universitas Negeri Yogyakarta.
2. Dr. Sugiharsono, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
3. Naning Margasari, M.Si, M.BA. Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
4. Winarno, M.Si., selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah memberikan motivasi, arahan serta nasihat.
5. Dr. Nahiyah Jaidi F, M.Pd. selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan bimbingan dan pengarahan selama penulisan skripsi ini.
6. Agung Utama, M.Si., Narasumber yang telah memberikan nasihat dan saran dalam penulisan skripsi ini

7. Nurhadi, M.M., selaku Ketua Penguji yang telah meluangkan waktunya dan banyak memberi masukan, koreksi serta arahan agar skripsi ini lebih baik lagi.
8. Bapak/Ibu Dosen beserta Staf Karyawan Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan dan bantuan yang sangat berguna.
9. Mahasiswa Manajemen angkatan 2006 yang selalu memberikan motivasi dan doa.
10. Semua pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu.

Skripsi yang sederhana dan kurang sempurna ini semoga bisa memberikan manfaat bagi orang-orang yang membacanya. Semoga amal ibadah dari berbagai pihak yang telah diberikan, mendapat balasan dari Allah SWT.

Yogyakarta, 21 Juni 2013  
Penulis

Rully Pursadana  
NIM. 06408144005

## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN.....</b>	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN.....</b>	<b>iv</b>
<b>MOTTO .....</b>	<b>v</b>
<b>PERSEMBAHAN.....</b>	<b>vi</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>vii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xiii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah .....	7
C. Pembatasan Masalah .....	8
D. Rumusan Masalah .....	8
E. Tujuan Penelitian .....	9
F. Manfaat Penelitian .....	10
<b>BAB II KAJIAN TEORI.....</b>	<b>11</b>
A. Kajian Teori .....	11
1. Kajian Tentang Merek.....	11
a. Pengertian Merek .....	11
b. <i>Brand Equity</i> (Ekuitas Merek) .....	13
2. Minat Pembelian .....	17
3. Hubungan Ekuitas Merek Dengan Minat Pembelian .....	25
B. Penelitian yang Relevan.....	26
C. Kerangka Berfikir.....	27
D. Paradigma Penelitian.....	28
E. Hipotesis Penelitian.....	28

### **BAB III METODE PENELITIAN.....30**

A. Tempat dan Waktu Penelitian .....	30
B. Jenis Penelitian .....	30
C. Populasi dan Sampel Penelitian .....	30
1. Populasi .....	30
2. Sampel .....	30
D. Teknik Pengambilan Sampel .....	31
E. Teknik Pengumpulan Data .....	31
F. Definisi Operasional Variabel Penelitian .....	32
1. Variabel Independen .....	32
2. Variabel Dependen .....	34
G. Instrumen Penelitian .....	35
H. Pengujian Instrumen Penelitian .....	36
1. Uji Validitas .....	36
2. Uji Reliabilitas .....	40
I. Teknik Analisis Data .....	41

### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....45**

A. Deskriptif Data .....	45
B. Uji Asumsi Klasik .....	47
1. Uji Normalitas .....	47
2. Uji Linieritas .....	48
3. Uji Multikolinieritas .....	49
4. Uji Heteroskedastisitas .....	50
C. Hasil Penelitian .....	52
D. Pembahasan .....	55

### **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....58**

A. Kesimpulan .....	58
B. Saran .....	59

### **DAFTAR PUSTAKA.....60**

### **LAMPIRAN.....62**

## DAFTAR TABEL

Tabel 1	Kegiatan Pengguna Internet .....	2
Tabel 2	Ikhtisar Operasional Telkom.....	6
Tabel 3	Empat Jenis Keterlibatan Pembelian.....	21
Tabel 4	Kisi-kisi Instrumen Penelitian.....	35
Tabel 5	Hasil Uji Validitas Kesan Kualitas Merek.....	38
Tabel 6	Hasil Uji Validitas Kesan Merek untuk Biaya.....	38
Tabel 7	Hasil Uji Validitas Keunikan Merek.....	39
Tabel 8	Hasil Uji Validitas Kesiediaan Membayar Harga Premium ..	39
Tabel 9	Hasil Pengujian Reliabilitas .....	41
Tabel 10	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	46
Tabel 11	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	46
Tabel 12	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan .....	47
Tabel 13	Hasil Pengujian Normalitas Data .....	48
Tabel 14	Hasil Pengujian Linieritas .....	49
Tabel 15	Hasil Uji Multikolinieritas .....	50
Tabel 16	Ringkasan Hasil Pengujian Analisis Regresi Linier Berganda	52

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Paradigma Penelitian.....	28
Gambar 2 Uji Heteroskedastisitas.....	51

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Era globalisasi menjanjikan suatu peluang dan tantangan bisnis baru bagi perusahaan di Indonesia. Di satu sisi, era globalisasi memperluas pasar produk dan di sisi lain menimbulkan persaingan yang semakin ketat diantara berbagai perusahaan, baik perusahaan domestik maupun perusahaan asing. Demikian juga halnya dalam industri telekomunikasi.

Seiring perkembangan dunia telekomunikasi yang semakin pesat, dibutuhkan suatu strategi yang bagus agar perusahaan yang bergerak dalam jasa telekomunikasi dapat bertahan dan menjadi pemimpin dalam pasar komunikasi. Apabila sekarang akses informasi dapat dengan mudah diperoleh masyarakat yaitu melalui internet. Pertumbuhan akses internet di Indonesia tumbuh dengan pesat. Diawali dengan masuknya internet ke Indonesia pada tahun 1994, hingga akhir tahun 2007 pengguna internet di Indonesia sudah mencapai 25 juta orang. Meningkat dengan cepat bila dibandingkan pada tahun 1998 yang hanya mencapai 512.000 orang. Jadi, selama 9 tahun, jumlah pertumbuhannya mencapai 50 kali lipat (Dwityanti, 2008: 12). Dari data tersebut terlihat bahwa industri internet di Indonesia tumbuh dengan pesat.

Menurut hasil survey, kegiatan yang sering dilakukan pengguna internet di Indonesia adalah:

Tabel 1  
Kegiatan Pengguna Internet

Kegiatan	Persentase
Membaca dan menulis email serta mengikuti <i>mailing list</i>	49,01
<i>Chatting</i>	16,56
Berpartisipasi dalam forum tertentu	13,91
<i>Browsing</i> situs penyedia informasi	06,62
<i>Searching</i> dengan fasilitas pencari	05,03
Aktifitas blog	06,62
Mengelola <i>server</i> / jaringan	01,99

Sumber: <http://blog.kenz.or.id/2006/02/13/hasil-survei-blogger-2005-dengantechnik-random-sampling-2.html>

Berdasarkan data di atas, terlihat bahwa sebagian besar kegiatan pengguna internet adalah membaca dan menulis email, oleh karena itu kecepatan dalam mengakses email sangat diperlukan. Selain itu, dengan semakin banyaknya pengguna internet memicu tumbuhnya persiapan diantara industri-industri yang menyediakan layanan yang berbasis internet.

Untuk menghadapi hal tersebut, perusahaan harus bisa mengembangkan dan merebut pangsa pasar. Salah satu asset untuk mencapai keadaan tersebut adalah merek (*brand*) produk yang dewasa ini berkembang menjadi sumber asset terbesar bagi perusahaan.

Merek merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan keistimewaan, manfaat dan jasa tertentu kepada pembeli (Kotler, 2002: 460). Merek-merek terbaik memberikan jaminan mutu. Selain itu, merek merupakan nilai *tangible* (berwujud) dan *intangible* (tidak berwujud) yang terwakili dalam sebuah merek dagang yang mampu menciptakan nilai dan pengaruh



tersendiri di pasar bila diatur dengan tepat. Merek memegang peranan sangat penting, salah satunya adalah menjembatani harapan konsumen pada saat perusahaan menjanjikan sesuatu kepada konsumen (Durianto dkk, 2001: 1). Dengan demikian dapat diketahui adanya ikatan emosional yang tercipta antara konsumen dengan perusahaan penghasil produk melalui merek. Perusahaan pesaing bisa saja menawarkan produk yang mirip, tetapi mereka tidak mungkin menawarkan janji emosional yang sama. Hal ini dikarenakan adanya perbedaan persepsi dari produk tersebut di benak konsumen.

Membangun persepsi dapat dilakukan melalui jalur merek dan memahami perilaku merek. Merek yang prestisius dapat disebut memiliki ekuitas merek (*brand equity*) yang kuat. Ekuitas merek merupakan aset dan liabilitas merek. Agar aset dan liabilitas mendasari ekuitas merek, maka aset dan liabilitas merek harus berhubungan dengan nama atau sebuah simbol sehingga jika dilakukan perubahan terhadap nama dan simbol merek, beberapa atau semua aset liabilitas yang menjadi dasar ekuitas merek akan berubah pula (Durianto dkk, 2004: 4).

Suatu merek memiliki ekuitas merek yang kuat atau lemah diindikasikan oleh kualitas merek (*perceived brand quality*), nilai merek untuk biaya (*perceived brand value for the cost*), keunikan merek (*brand uniqueness*) dan kesediaan membayar harga premium (Istiyono dkk, 2007:6). Dari sisi perilaku, ekuitas merek penting untuk memberikan diferensiasi yang mampu menciptakan keunggulan kompetitif berdasarkan persaingan non harga (Aaker, 1991 dalam Baskoro, 2005: 2). Suatu produk dengan ekuitas merek

yang kuat dapat membentuk landasan merek yang kuat dan mampu mengembangkan keberadaan suatu merek dalam persaingan apapun dalam jangka waktu yang lama.

Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Menurut Kinneer dan Taylor (1995) dalam Dwityanti (2008: 16), minat beli merupakan tahap kecenderungan konsumen untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Suatu produk dikatakan telah dikonsumsi oleh konsumen apabila produk tersebut telah diputuskan oleh konsumen untuk dibeli. Keputusan untuk membeli dipengaruhi oleh nilai produk yang dievaluasi. Bila manfaat yang dirasakan lebih besar dibanding pengorbanan untuk mendapatkannya, maka dorongan untuk membelinya semakin tinggi. Minat dapat mendorong seseorang menjadi giat dalam melakukan sesuatu yang telah menarik perhatiannya. Dalam proses pembelian, minat beli konsumen berkaitan erat dengan motif yang dimilikinya untuk memakai ataupun membeli produk tertentu. Motif pembelian ini akan berbeda-beda untuk setiap konsumen.

Semakin kuatnya ekuitas merek suatu produk, semakin kuat pula daya tariknya di mata konsumen untuk mengkonsumsi produk tersebut yang selanjutnya dapat menggiring minat beli konsumen, hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Istiyono dkk. Salah satu indikator suatu produk sukses di pasar adalah seberapa jauh tumbuhnya minat beli konsumen terhadap produk tersebut. Oleh karena itu, agar perusahaan dapat menjadi

pemimpin di pasar, harus dapat meningkatkan ekuitas mereknya sehingga mampu menumbuhkan minat beli konsumen terhadap suatu produk.

Sebagai salah satu industri yang menyediakan jasa layanan yang berbasis internet, TELKOM mempunyai 5 portofolio produk yaitu Fixed Phone (TELKOM Phone), Mobile Phone, Network dan Interconnection (TELKOM Intercarier), Data & Internet dan Fixed Wireless Access (TELKOM Flexi). Untuk menarik pangsa pasar, TELKOM menggunakan strategi multi-merek. Selain itu, TELKOM memilih untuk mengkomunikasikan kepada pelanggannya secara selektif, sesuai dengan tingkat ketertarikan pasarnya. Salah satu produk unggulan TELKOM di industry internet adalah Telkomnet-Instan, dan produk baru ISP Telkomnet Speedy.

Tujuan dari pengembangan produk ini adalah untuk mengantisipasi penurunan dari produk Telkomnet-Instan dengan meluncurkan produk-produk baru yang diharapkan bisa menjadi pemimpin pasar baru pada masanya. Hal ini dikarenakan sejak tahun 2008-2012 Telkomnet-Instan sudah mengalami masa penurunan yang ditandai dengan semakin menurunnya pemakaian Telkomnet Instan.

Tabel 2

## Ikhtisar Operasional PT Telekomunikasi Indonesia

	Tahun yang berakhir 31 Desember				
	2008	2009	2010	2011	2012
<b>TELEPON KABEL TIDAK BERGERAK</b>					
Jumlah pelanggan (dalam ribuan)	8.685	8.630	8.377	8.303	8.602
Jumlah produksi pulsa (dalam jutaan pulsa)*	75.451	62.940	54.186	9.403	8.054
*) dalam jutaan menit untuk tahun yang berakhir 31 Des 2010 dan 2011					
<b>TELEPON NIRKABEL TIDAK BERGERAK (FLEXI)</b>					
Jumlah pelanggan (dalam ribuan):					
Classy/Pascabayar	828	731	649	546	468
Trendy/Prabayar	5.535	11.994	14.490	17.615	13.770
Jumlah	6.363	12.725	15.139	18.161	14.238
ARPU (rata-rata 12 bulan-dalam ribuan Rupiah):					
Pascabayar	115	93	84	82	80
Prabayar	42	32	18	13	9
Campuran	53	38	22	15	10
Jaringan					
Base Transceiver Station/BTS (unit)	1.911	4.054	5.543	5.641	5.718
Jumlah kota yang termasuk dalam layanan	238	353	370	370	370
<b>SELULER</b>					
Base Transceiver Station/BTS (unit)	20.858	26.872	30.992	36.557	42.623
Kapasitas jaringan (dalam jutaan pelanggan)	50,5	67,3	85,2	98,6	115,9
Jumlah pelanggan (dalam jutaan)	47,9	65,3	81,6	94,0	107,0
Pascabayar ( <i>kartuHALO</i> )	1,9	1,9	2,0	2,1	2,2
Prabayar ( <i>simPATI</i> )	24,0	43,0	58,0	56,9	51,3
Prabayar (Kartu As)	22,0	20,3	21,6	35,0	53,5
ARPU – campuran (dalam ribuan Rupiah)	80	59	48	42	39
Pascabayar ( <i>kartuHALO</i> )	264	216	214	211	197
Prabayar ( <i>simPATI</i> )	84	63	48	42	45
Prabayar (Kartu As)	57	37	31	28	24
<b>LAIN-LAIN</b>					
Internet Broadband (Speedy):					
Jumlah pelanggan (dalam ribuan)	241	645	1.145	1.649	1.789
Jumlah kota yang termasuk dalam layanan	88	375	378	431	456
Internet Dial-up (TelkomNet Instan):					
Rata-rata pengguna (dalam ribuan)	372	246	121	57	23
Jumlah produksi menit (dalam miliaran)	3,7	2,8	1,5	0,4	0,2
Televisi kabel dan berbayar (TelkomVision)					
Jumlah pelanggan (dalam ribuan)	67	210	179	213	1.000

Sumber : [http://www.telkom.co.id/UHI/UHI2012/ID/0102\\_operasional.html](http://www.telkom.co.id/UHI/UHI2012/ID/0102_operasional.html)

TELKOM perlu mengkaji *brand equity* Telkomnet-Instan sebagai bahan untuk meningkatkan jumlah pelanggan karena berdasarkan tabel 2 pengguna

Telkomnet-Instan mengalami penurunan, sedangkan Telkomnet Speedy mengalami peningkatan dari tahun ke tahun.

Berdasarkan uraian tersebut, peneliti ingin mengkaji ulang apakah ekuitas merek yang melekat pada produk Telkomnet-Instan berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada produk baru ISP Telkomnet Speedy.

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka dapat diidentifikasi permasalahan dalam penelitian ini adalah:

1. Semakin banyaknya jasa pelayanan yang berbasis internet didirikan, menimbulkan persaingan yang semakin ketat di pasar.
2. Konsumen semakin selektif dalam memilih jasa pelayanan berbasis internet sehingga produsen harus memikirkan strategi untuk meningkatkan ekuitas merek di pasar.
3. Minat konsumen terhadap produk Telkomnet-Instan sudah mulai menurun.
4. Persaingan produk Telkom semakin ketat dengan dimunculkannya produk baru ISP Telkomnet Speedy.
5. Produk ISP Telkomnet Speedy belum mempunyai ekuitas merek yang kuat seperti halnya Telkomnet-Instan sebagai produk yang lebih dulu ada di pasaran.

### C. Pembatasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, maka penelitian ini akan dibatasi pada pengaruh ekuitas merek Telkomnet-Instan terhadap minat pembelian ISP Telkomnet Speedy. Karena pelanggan Telkomnet-Instan sudah cukup memiliki pengalaman dengan Telkomnet-Instan dan dianggap sudah mengetahui *perceived brand quality*, *perceived brand value for the cost* dan *brand uniqueness* dari Telkomnet-Instan untuk melakukan pembelian ISP Telkomnet Speedy.

### D. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang masalah di atas, maka pokok permasalahan akan dirumuskan dalam bentuk pertanyaan yaitu sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh persepsian kualitas merek (*perceived brand quality*) Telkomnet-Instan terhadap minat pembelian Telkomnet Speedy?
2. Bagaimana pengaruh persepsian nilai merek untuk biaya (*perceived brand value for the cost*) Telkomnet-Instan terhadap minat pembelian ISP Telkomnet Speedy?
3. Bagaimana pengaruh keunikan merek (*brand uniqueness*) Telkomnet-Instan terhadap minat pembelian ISP Telkomnet Speedy?
4. Bagaimana pengaruh kesediaan membayar harga premium terhadap minat pembelian ISP Telkomnet Speedy?

5. Bagaimana pengaruh kualitas merek, nilai merek untuk biaya, keunikan merek dan kesediaan membayar harga premium secara bersama-sama terhadap minat pembelian?

#### **E. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan pokok permasalahan yang telah dirumuskan dalam rumusan masalah, maka tujuan dari penelitian adalah sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis pengaruh persepsian kualitas merek (*perceived brand quality*) Telkomnet-Instan terhadap minat pembelian ISP Telkomnet Speedy.
2. Untuk menganalisis pengaruh persepsian nilai merek untuk biaya (*perceived brand value for the cost*) Telkomnet-Instan terhadap minat pembelian ISP Telkomnet Speedy.
3. Untuk menganalisis pengaruh keunikan merek (*brand uniqueness*) Telkomnet-Instan terhadap minat pembelian ISP Telkomnet Speedy.
4. Untuk menganalisis pengaruh kesediaan membayar harga premium terhadap minat pembelian ISP Telkomnet Speedy.
5. Untuk menganalisis pengaruh yang signifikan antara kualitas merek, nilai merek untuk biaya, keunikan merek dan kesediaan membayar harga premium secara bersama-sama terhadap minat pembelian.

## **F. Manfaat Penelitian**

### **1. Manfaat Teoritis**

Manfaat teoritis dari penelitian ini adalah untuk mengetahui *brand equity* suatu merek dalam mempengaruhi minat pembelian konsumen.

### **2. Manfaat Praktik**

Manfaat praktik dari penelitian ini adalah sebagai bahan informasi bagi pihak-pihak yang berkepentingan untuk membuat kebijakan-kebijakan yang berhubungan dengan *brand equity*.



## **BAB II**

### **KAJIAN TEORI**

#### **A. Kajian Teori**

##### **1. Kajian tentang Merek**

###### **a. Pengertian Merek**

Merek mengandung janji perusahaan untuk secara konsisten memberikan ciri, manfaat dan jasa tertentu kepada pembeli. Menurut Aaker dan Ranguti (2002:36), merek sebagai:

Merek adalah nama dan atau symbol yang bersifat membedakan (seperti sebuah logo, cap atau kemasan) dengan maksud mengidentifikasi barang dan jasa dari seseorang penjual atau sebuah kelompok penjual tertentu.

Dengan demikian suatu merek membedakannya dari barang dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan pesaing. Menurut American Marketing Association seperti yang dikutip oleh Kotler (2002: 460) mendefinisikan merek sebagai

Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasi semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa seorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari barang atau jasa pesaing.

Dengan demikian, merek menjadi tanda pengenal penjual atau pembuat. Menurut undang-undang merek dagang, penjual diberikan hak eksklusif untuk menggunakan mereknya untuk selamanya. Merek berbeda dari aset lainnya seperti paten dan hak cipta, yang mempunyai batas waktu kepemilikan.

Merek sebenarnya janji penjual untuk secara konsisten memberikan keistimewaan, manfaat dan jasa tertentu kepada pembeli. Merek-merek terbaik memberikan jaminan mutu. Merek lebih dari sekedar simbol. Merek dapat memiliki enam level pengertian (Rangkuti, 2002:3):

- 1) Atribut. Setiap merek memiliki atribut. Atribut ini perlu dikelola dan diciptakan agar pelanggan dapat mengetahui dengan pasti atribut-atribut apa saja yang terkandung dalam sebuah merek.
- 2) Manfaat. Selain atribut, merek juga memiliki manfaat. Konsumen tidak membeli atribut, tapi membeli manfaat. Produsen harus bisa menterjemahkan atribut menjadi manfaat fungsional maupun manfaat emosional.
- 3) Nilai. Merek juga menyampaikan sesuatu tentang nilai bagi produsen. Merek yang memiliki nilai tinggi akan dihargai oleh konsumen sebagai merek berkelas, sehingga dapat mencerminkan siapa pengguna merek tersebut.
- 4) Budaya. Merek juga mewakili budaya tertentu.
- 5) Kepribadian. Merek juga mencerminkan kepribadian, yaitu kepribadian bagi para penggunanya. Jadi diharapkan dengan

menggunakan merek, kepribadian si pengguna akan tercermin bersamaan dengan merek yang ia digunakan.

- 6) Pemakai. Merek menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk tersebut. Itu sebabnya para pemasaran selalu menggunakan analogi orang-orang terkenal untuk penggunaan mereka.

**b. *Brand Equity* (Ekuitas Merek)**

Menurut Aaker dalam Rangkyu (2002:39), ekuitas merek adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah barang atau jasa kepada perusahaan atau kepada pelanggan perusahaan. Definisi lain menyebutkan bahwa ekuitas merek merupakan seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama, simbol yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah produk baik pada perusahaan maupun pada pelanggan (Duriyanto, 2001:4).

Berdasarkan definisi-definisi di atas dapat disimpulkan bahwa ekuitas merek adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah produk baik pada perusahaan maupun pada pelanggan. Dengan demikian ekuitas merek merupakan nilai tambah yang diberikan nama merek atas suatu produk.

Menurut Simamora (2001:68), ekuitas merek tidak terjadi dengan sendirinya, tapi dibangun oleh elemen-elemen ekuitas merek yang terdiri dari:

- 1) Kesadaran merek (*brand awareness*)
- 2) Asosiasi merek (*brand association*)
- 3) Persepsi kualitas (*perceived quality*)
- 4) Loyalitas merek (*brand loyalty*)
- 5) Aset-aset merek lainnya (*other proprietary brand assets*), seperti hak paten, akses terhadap pasar, akses terhadap teknologi, akses terhadap sumber daya dan lain-lain.

Di samping memberi nilai bagi konsumen, ekuitas merek juga memberikan nilai bagi perusahaan dalam bentuk:

- 1) Ekuitas merek yang kuat dapat mempertinggi keberhasilan program dalam memikat konsumen baru atau merangkul kembali konsumen lama. Promosi yang dilakukan akan lebih efektif jika merek dikenal. Ekuitas merek yang kuat dapat menghilangkan keraguan konsumen terhadap kualitas merek.
- 2) Kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan aset-aset merek lainnya mampu menguatkan loyalitas merek, yaitu bisa memberikan alasan untuk membeli dan mempengaruhi kepuasan penggunaan.
- 3) Ekuitas merek yang kuat memungkinkan perusahaan memperoleh margin yang lebih tinggi dengan menerapkan harga premium dan

mengurangi ketergantungan pada promosi, sehingga dapat diperoleh laba yang tinggi.

- 4) Ekuitas merek yang kuat dapat digunakan sebagai dasar untuk pertumbuhan dan perluasan merek kepada produk lainnya atau menciptakan bidang bisnis baru yang terkait yang biasanya akan jauh lebih mahal untuk memasuki tanpa merek yang memiliki ekuitas merek tersebut.
- 5) Ekuitas merek yang kuat dapat meningkatkan penjualan karena mampu menciptakan loyalitas distribusi. Produk dengan ekuitas merek yang kuat akan dicari oleh pedagang karena mereka yakin bahwa produk dengan merek tersebut akan memberikan keuntungan bagi mereka.
- 6) Aset-aset ekuitas merek memberikan keuntungan kompetitif yang seringkali menghadirkan rintangan nyata terhadap para kompetitor.

Menurut Aaker dalam Istiyono dkk (2007), terdapat beberapa pengukuran untuk menangkap semua aspek yang relevan dari *brand equity*, yaitu:

- 1) *Loyalty (price premium, satisfaction/loyalty)*
- 2) *Perceived quality/leadership measures (perceived quality, leadership/popularity)*
- 3) *Association/differentiation (perceived value, brand personality, organizational associations)*
- 4) *Awareness (brand awareness)*

Kekuatan suatu merek tergantung pada seberapa jauh merek tersebut dapat menjamin *future cash flow earning*. Dengan kata lain, merek yang kuat juga harus sehat secara finansial (Soehadi, 2005:4). Lebih lanjut, Moore (2000) dalam Istiyono dkk (2007) menyatakan bahwa merek dinyatakan kuat dan sehat jika dapat berkontribusi terhadap tiga faktor yaitu meningkatkan *cash flow* yang masuk, mempercepat *cash flow* yang masuk dan memperpanjang waktu *cash flow* yang masuk.

Dalam studi yang dilakukan oleh Netemeyer bersama rekannya (2004:210) dalam Istiyono dkk (2008), pengukuran terhadap 16 merek berbeda di enam kategori produk menunjukkan bahwa aspek-aspek primer/inti *customer-based brand equity* (CBBE) dan menguji hubungannya dengan variabel asosiasi merek terkait dan respon merek. Kesimpulannya adalah *perceived quality*, *perceived value for the cost* dan *brand uniqueness* merupakan anteseden langsung potensial bagi kesediaan untuk membayar harga premium bagi merek spesifik, dan kesediaan membayar harga premium tersebut merupakan anteseden langsung potensial bagi perilaku pembelian merek. Sedangkan asosiasi merek terkait berpengaruh tidak sekuat aspek primer/inti *customer-based brand equity* (CBBE).

Jadi, ekuitas merek berbasis pelanggan atau *customer-based brand equity* adalah pengaruh diferensial yang dimiliki oleh suatu ekuitas merek akibat kesesuiannya dengan nilai yang dimiliki pelanggan sehingga merek tersebut dapat memberikan *superior customer value*. Suatu merek

memiliki *customer-based brand equity* yang positif jika ia diidentifikasi sebagai merek yang memiliki nilai lebih dibandingkan pesaingnya. Akibatnya adalah pelanggan lebih mudah menerima *new brand extension* serta tidak sensitif terhadap kenaikan harga (Rangkuti, 2002:12).

## **2. Minat Pembelian**

Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Menurut Kinnear dan Taylor (1995: 306 dalam Dwityanti, 2008: 20), minat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Suatu produk dikatakan telah dikonsumsi oleh seorang konsumen apabila produk tersebut telah diputuskan oleh konsumen untuk dibeli. Keputusan untuk membeli dipengaruhi oleh nilai produk yang dievaluasi. Bila manfaat yang dirasakan lebih besar dibanding pengorbanan untuk mendapatkannya maka dorongan untuk membelinya semakin tinggi. Sebaliknya, bila manfaatnya lebih kecil dibanding pengorbanannya maka biasanya pembeli akan menolak untuk membeli dan umumnya beralih mengevaluasi produk lain yang sejenis. Menurut Sridhar Sanu (1999:60) dalam Dwityanti (2008:21), salah satu indikator bahwa suatu produk sukses atau tidak sukses di pasar adalah seberapa jauh tumbuhnya minat beli konsumen terhadap produk tersebut.

Minat adalah keinginan yang kuat, gairah, kecenderungan hati yang sangat kuat terhadap sesuatu. Minat juga disebut sebagai sikap yang menimbulkan perhatian, rasa ingin tahu lebih rinci dalam diri seseorang dan adanya keinginan/hasrat untuk melakukan sesuatu yang muncul akibat adanya objek tertentu (Purba, 2009).

Definisi lain menyebutkan minat adalah rasa suka/senang dan rasa tertarik pada suatu objek atau aktivitas tanpa ada yang menyuruh dan biasanya ada kecenderungan untuk mencari objek yang disenangi itu (Pandji dalam Purba, 2009). Sedangkan menurut Effendi (2003), minat merupakan kelanjutan dari perhatian yang merupakan titik tolak timbulnya hasrat untuk melakukan kegiatan.

Minat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan (Kinnear dan Taylor dalam Kurniawati, 2009). Menurut Assael dalam Kurniawati (2009) keinginan untuk membeli merupakan tendensi konsumen untuk membeli suatu produk. Pengukuran keinginan untuk membeli tersebut merupakan suatu hal yang penting dalam pengembangan strategi pemasaran. Selain itu perlu diperhatikan bahwa keputusan untuk membeli suatu produk dipengaruhi oleh dua hal yaitu sikap dan pendirian orang lain dan faktor situasi yang tidak diantisipasi. Sampai di mana pengaruh orang lain tersebut terhadap minat membeli konsumen ditentukan oleh intensitas dari pendirian negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti orang lain. Pengaruh faktor situasi yang



diantisipasi terhadap minat membeli konsumen didasarkan pada faktor-faktor seperti pendapatan keluarga yang diharapkan dan melihat produk yang diharapkan.

Pada dasarnya minat dalam diri seorang konsumen ada, apabila terdapat unsur-unsur sebagai berikut (Riyono dalam Purba, 2009):

1. Terjadinya suatu hal yang menarik.
2. Terdapatnya kontras yaitu antara hal yang satu dengan hal yang lainnya sehingga apa yang menonjol itu menimbulkan perhatian.
3. Terdapatnya harapan akan mendapatkan keuntungan atau mungkin gangguan dari hal yang dimaksud.

Menurut Wijaya (2007), secara teori minat memiliki ciri-ciri sebagai berikut:

1. Minat tidak dibawa sejak lahir.
2. Dapat berubah-ubah.
3. Tidak berdiri sendiri, senantiasa mengandung reaksi dengan stimulus maupun objek. Objek itu dapat merupakan sesuatu hal tertentu, tapi dapat juga merupakan kumpulan dari hal-hal tersebut.

Menurut Howard (1989) dalam Dwityanti (2008:21), *intention to buy* didefinisikan sebagai pernyataan yang berkaitan dengan batin yang mencerminkan rencana dari pembeli untuk membeli suatu merek tertentu dalam suatu periode waktu tertentu. Menurut Fredinand (2002: 129), minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

- a. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- b. Minat refrensial, yaitu kecenderungan seseroang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- c. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
- d. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari infromasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Untuk meraih keberhasilan, pemasar harus melihat lebih jauh berbagai faktor yang mempengaruhi pembeli dan mengembangkan pemahaman mengenai bagaimana konsumen melakukan keputusan pembelian. Secara khusus pemasar harus mengidentifikasi siapa yang membuat keputusan pembelian dan langkah-langkah dalam proses pembelian. Pengambilan keputusan konsumen berbeda-beda, tergantung pada jenis keputusan pembelian. Pembelian yang rumit dan mahal mungkin melibatkan lebih banyak pertimbangan pembeli dan lebih banyak peserta. Assael (1987) dalam Istiyono dkk (2007), membedakan empat jenis perilaku pembelian konsumen berdasarkan tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat perbedaan merek.

Tabel 3  
Empat Jenis Keterlibatan Pembeli

	Keterlibatan Tinggi	Keterlibatan Rendah
Perbedaan besar antar merek	Perilaku pembelian yang rumit	Perilaku pembelian yang mencari variasi
Perbedaan kecil antar merek	Perilaku pembelian yang mengurangi ketidaknyamanan	Perilaku pembelian yang rutin/biasa

Sumber: Assael (1987) dalam Istiyono dkk (2007)

Keterlibatan juga dapat dibedakan menjadi keterlibatan situasional dan keterlibatan abadi. Keterlibatan situasional terjadi selama waktu yang pendek dan diasosiasikan dengan situasi yang spesifik, seperti kebutuhan untuk mengganti sebuah produk yang telah rusak. Keterlibatan abadi terjadi ketika konsumen menunjukkan minat yang tinggi dan konsisten terhadap sebuah produk dan seringkali menghabiskan waktunya untuk memikirkan produk tersebut. Diantara keterlibatan situasional dan keterlibatan abadi, terdapat tanggapan keterlibatan dari konsumen yaitu kompleksitas pemrosesan informasi dan tingkat pengambilan keputusan oleh konsumen (Marsha Richins, Peter H. Bloch dan Edward F. McQuarrie, 1992 dalam Istiyono dkk, 2007).

Ketika keterlibatan konsumen meningkat, sejalan dengan itu konsumen akan memproses informasi lebih mendalam. Kenaikan pemrosesan informasi ini umumnya juga akan meningkatkan tingkat rangsangan. Konsumen mungkin akan berpikir lebih keras tentang keputusan yang dilakukan pada situasi keterlibatan tinggi. Mereka juga lebih

suka melakukan keputusan yang ekstensif dan bergerak melalui setiap tahap keputusan secara lebih berhati-hati.

Beberapa peneliti telah menyatakan bahwa proses keputusan akan sangat berbeda antara situasi keterlibatan tinggi dengan keterlibatan rendah, sehingga dapat dikatakan ada dua kategori pengambilan keputusan, yaitu pengambilan keputusan terbatas pada situasi dengan keterlibatan rendah dan pengambilan keputusan yang diperluas pada situasi dengan keterlibatan tinggi (Herbert Krugman, 1983 dalam Istiyono, dkk, 2007).

Para konsumen lebih banyak memberikan pertimbangan pada informasi yang mereka terima secara bersamaan dengan peningkatan keterlibatan pembelian prospektif, oleh karena itu para pengiklan harus mengembangkan pesan-pesan yang lebih kompleks (Mowen & Minor, 2001: 271). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa konsep keterlibatan harus dipahami bukan hanya dalam pemrosesan informasi, tetapi juga dalam variasi dari topik-topik konsumen lainnya. Misalnya, tingkat keterlibatan konsumen memiliki implikasi yang penting dalam proses memori, proses pengambilan keputusan, perumusan sikap dan perubahan dan komunikasi dari mulut ke mulut (Jong-Won Park dan Manoj Hastak, 1994 dalam Istiyono, dkk, 2007):

a. Kesan Harga

Bagaimana konsumen mempersepsikan sebuah harga (mahal, murah, wajar) memiliki pengaruh kuat dalam keinginan membeli dan kepuasan

dalam pembelian. Persepsi harga yang tidak wajar akan berdampak pada nilai produk dan seluruh toko atau layanan.

b. Kesan Kualitas

Konsumen sering menghakimi suatu kualitas produk atau layanan berdasarkan beragam informasi isyarat yang diasosiasikan dengan produk. Beberapa isyarat bersifat intrinsik dan lainnya bersifat ekstrinsik. Salah satu isyarat adalah dasar persepsi dari suatu produk dan kualitas layanannya.

c. Hubungan harga-kualitas

*Perceived product value* digambarkan sebagai pengurangan antara *perceived benefit* atas produk dengan *perceived* dari pengorbanan (baik moneter maupun non moneter) untuk mendapatkan produk/jasa tersebut. Sejumlah penelitian mendukung penggunaan harga sebagai indikator kualitas produk. Beberapa studi menunjukkan bahwa konsumen mengidentifikasi atribut kualitas yang berbeda jika produk diberi label harga yang berbeda pula.

Minat pembelian merupakan sikap konsumen yang timbul setelah melihat suatu produk untuk membeli produk tersebut. Faktor-faktor atau upaya-upaya yang dapat mempengaruhi minat pembelian konsumen:

a. Adanya faktor kebutuhan konsumen akan kognisi

Kebutuhan akan kognisi mengukur seberapa luas motivasi intrinsik yang dimiliki konsumen berkaitan dengan aktivitas pemecahan masalah. Orang yang memiliki kebutuhan kognisi yang tinggi akan berpikir

sebelum membeli. Mereka banyak dipengaruhi oleh kualitas argument dari pesan iklan karena mereka mengamatinya dengan seksama dan cenderung memiliki ingatan yang lebih kuat tentang informasi dalam iklan daripada orang dengan kebutuhan kognisi yang rendah.

b. Keterlibatan konsumen

Keterlibatan konsumen adalah pribadi yang dirasakan penting atau minat konsumen terhadap perolehan, konsumsi dan disposisi barang, jasa atau ide. Dengan semakin meningkatnya keterlibatan, konsumen memiliki motivasi yang lebih besar untuk melakukan pembelian.

c. Pengaruh orang lain

Keinginan orang lain terhadap pembelian dan motivasi konsumen untuk mengikuti keinginan tersebut mempengaruhi perilaku pembelian konsumen.

d. Faktor situasional

Faktor-faktor situasional seperti liburan, tekanan waktu dan penyakit akan mempengaruhi minat pembelian konsumen terhadap suatu produk.

e. Pengaruh merek lain

Walaupun sikap konsumen terhadap suatu merek adalah sangat menguntungkan, namun jika sikap konsumen terhadap merek lain jauh lebih menguntungkan, maka merek lain ini kemungkinan yang akan dibelinya.

Minat menggunakan yang timbul dalam diri konsumen sangat didukung oleh beberapa faktor. Menurut Fransesco M. Nicosia, seorang

konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk ataupun jasa dipengaruhi oleh dua faktor yaitu (Engel, 1994):

1. Faktor luar, yaitu faktor lingkungan tempat tinggal yang mempengaruhi konsumen. Misalnya karena dorongan teman, mengikuti orang lain yang menggunakan barang dan jasa tersebut dan sebagainya.
2. Faktor dalam, yaitu faktor pemikiran atau kejiwaan dari dalam diri konsumen itu sendiri yang bersifat rasional.

Apabila dikaitkan dengan penelitian ini, maka kesan ekuitas merek Telkomnet-Instan dalam pembelian Telkomnet Speedy harus memiliki isi/*content* dan juga tampilan/*layout* semenarik mungkin agar dapat menarik perhatian konsumen. Dari perhatian dan ketertarikan itu akan timbul minat dalam diri para pelanggan yang mengakses Telkomnet-Instan untuk melakukan pembelian ISP Telkomnet Speedy.

### **3. Hubungan Ekuitas Merek dengan Minat Pembelian**

Seperti telah disebutkan di atas, bahwa ekuitas merek adalah aset dan liabilitas merek. Agar aset dan liabilitas mendasari ekuitas merek maka aset dan liabilitas merek harus berhubungan dengan nama atau sebuah simbol sehingga jika dilakukan perubahan terhadap nama dan simbol merek, beberapa atau semua aset liabilitas yang mendasari ekuitas merek akan ikut berubah. Suatu produk dengan ekuitas merek yang kuat dapat membentuk landasan merek yang kuat dan mampu mengembangkan keberadaan suatu merek dalam persaingan apapun dalam jangka waktu yang lama.

Apabila ekuitas merek suatu produk semakin kuat, selain mampu bertahan di tengah persaingan, juga dapat menarik perhatian konsumen untuk membeli produk tersebut. Jadi semakin tinggi ekuitas sebuah merek, maka minat beli konsumen juga akan semakin besar.

## **B. Penelitian yang Relevan**

Penelitian yang dilakukan oleh Istiyono dkk (2007) dengan judul pengaruh ekuitas merek berbasis pelanggan Telkomnet Instan terhadap minat pembelian Telkomnet Speedy. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ekuitas merek dari basis pelanggan (*customer base brand equity*) Telkomnet Instan memiliki pengaruh positif terhadap minat pembelian merek ISP Telkomnet Speedy, dengan pengaruh sebesar 40,47%. Pengaruh terbesar berasal dari variable antara kesediaan membayar harga premium sebesar 14,49%. Sedangkan pengaruh tidak langsung kepada minat pembelian ISP Telkomnet Speedy adalah dari variable kesan nilai terhadap harga (PVC) signifikan sebesar 9,01%, kesan keunikan merek Telkomnet Instan (U) signifikan sebesar 8,46%, sedangkan pengaruh variable kesan kualitas merek berpengaruh tidak signifikan sebesar 8,62%.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah pada topik penelitian, sedangkan perbedaannya adalah pada subyek penelitian dan alat analisis.



### **C. Kerangka Berfikir**

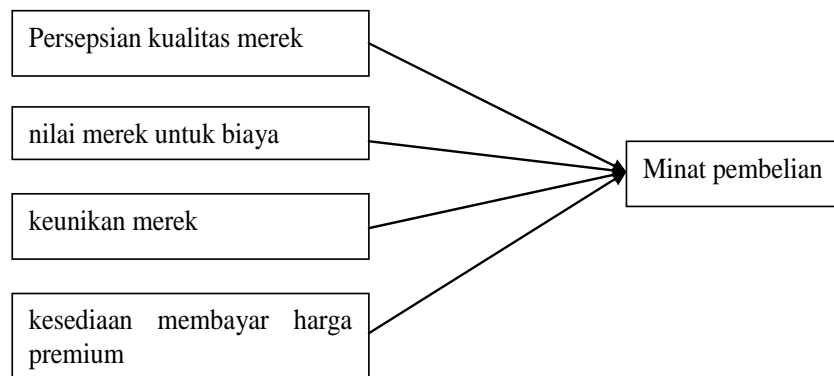
Minat pembelian suatu produk sangat tergantung pada kesan seorang konsumen terhadap produk tersebut yang diperoleh berdasarkan informasi yang mereka peroleh. Pada umumnya kesan konsumen yang mempengaruhi minat pembelian adalah kesan harga, kesan kualitas, hubungan harga dengan kualitas.

Kesan harga berhubungan dengan murah, mahal atau wajar tidaknya harga sebuah produk. Persepsi harga yang mahal atau tidak wajar akan berdampak pada keputusan pembelian. Semakin mahal harga produk tersebut, maka keputusan untuk melakukan pembelian akan semakin berkurang. Kualitas merek berhubungan dengan beragam informasi isyarat yang diasosiasikan dengan produk tersebut. Semakin baik persepsi konsumen terhadap suatu produk, maka semakin tinggi minat konsumen untuk membeli produk tersebut. Kesan lainnya yaitu hubungan antara harga dengan kualitas suatu produk. Harga merupakan indikator kualitas produk. Semakin mahal harga suatu produk, maka kualitas produk akan semakin baik. Jadi, apabila sebuah produk memiliki harga yang mahal, tetapi kualitasnya tidak baik, maka minat konsumen untuk membeli produk tersebut akan berkurang.

Dengan demikian, minat pembelian sebuah produk, sangat tergantung pada persepsi atau kesan konsumen terhadap produk tersebut. Semakin baik kesan konsumen terhadap suatu produk maka minat pembelian akan semakin tinggi.

#### D. Paradigma Penelitian

Hubungan antara variabel-variabel dalam penelitian ini dapat dilihat pada paradigma penelitian seperti pada gambar berikut ini.



Gambar 1 Paradigma Penelitian

#### E. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan uraian pada teori pendukung dan paradigma penelitian maka dapat disusun hipotesis sebagai berikut:

- H<sub>1</sub> : terdapat pengaruh antara persepsian kualitas merek terhadap minat pembelian.
- H<sub>2</sub> : terdapat pengaruh antara persepsian nilai merek untuk biaya terhadap minat pembelian.
- H<sub>3</sub> : terdapat pengaruh antara keunikan merek terhadap minat pembelian.
- H<sub>4</sub> : terdapat pengaruh antara kesediaan membayar harga premium terhadap minat pembelian.

H<sub>5</sub> : terdapat pengaruh antara kualitas merek, nilai merek untuk biaya, keunikan merek dan kesediaan membayar harga premium secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat pembelian.

### **BAB III**

#### **METODE PENELITIAN**

##### **A. Tempat dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di wilayah Yogyakarta dengan mengambil waktu penelitian bulan Mei 2013.

##### **B. Jenis Penelitian**

Penelitian ini merupakan penelitian kausalitas, yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui kemungkinan adanya hubungan sebab akibat dengan cara tertentu berdasar atas pengamatan terhadap akibat yang ada, kemudian mencari kembali faktor yang diduga menjadi penyebabnya, melalui pengumpulan data dengan melakukan perbandingan diantara data yang terkumpul/diteliti ( Sugiyono, 2006:37).

##### **C. Populasi dan Sampel Penelitian**

###### **1. Populasi**

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Telkomnet Instan di area Kota Yogyakarta.

###### **2. Sampel**

Sampel dalam penelitian ini adalah pelanggan Telkomnet Instan yang mengakses pada bulan april 2013, dan merupakan pelanggan yang telah menggunakan Telkomnet Instan selama 3 bulan serta memiliki

tagihan sebesar Rp 300.000 ke atas. dalam penelitian ini peneliti hanya mengambil sebanyak 100 orang responden yang dijadikan sebagai sampel.

#### **D. Teknik Pengambilan Sampel**

Teknik pengambilan sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Dengan teknik *purposive sampling*, karena pengambilan anggota sampel untuk tujuan tertentu saja. Alasannya adalah responden yang telah menggunakan Telkomnet Instan selama 3 bulan dan memiliki tagihan sebesar Rp.300.000 keatas dianggap sudah mengetahui *perceived brand quality*, *perceived brand value for the cost* dan *brand uniqueness* dari Telkomnet Instan (Istiyono, dkk, 2007:6)

#### **E. Teknik Pengumpulan Data**

Penelitian ini menggunakan metode teknik pengumpulan data kuesioner (angket). Menurut Sugiyono (2010:199) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan tertulis pada responden untuk dijawabnya. Responden adalah orang yang akan diteliti (sampel). Kuesioner yang berupa pertanyaan disebarkan kepada responden sesuai dengan permasalahan yang diteliti untuk memperoleh data yang berupa pernyataan responden mengenai variable kualitas merek, nilai merek untuk biaya,

keunikan merek, dan kesedian membayar harga premium. Prosedur dalam penyebaran kuesioner dilakukan dengan cara memberikan kuesioner kepada responden dengan diberikan waktu selama tiga hari untuk pengisian kuesioner tersebut, sehingga diharapkan jawaban yang diberikan responden dapat dipercaya dan jujur.

## **F. Definisi Operasional Variabel Penelitian**

### **1. Variabel Independen**

Variabel independen dalam penelitian ini adalah:

#### **a. Persepsian kualitas merek ( $X_1$ )**

Kesan kualitas merek merupakan persepsi konsumen terhadap merek suatu produk yang meliputi persepsian kualitas merek, merek terbaik, konsistensi merek. Persepsian kualitas merek diukur dengan indikator yang mengacu pada pendapat Istiyono dkk (2007), yaitu:

- 1) Kualitas merek.
- 2) Merek terbaik.
- 3) Konsistensi merek.

#### **b. Persepsian nilai merek untuk biaya ( $X_2$ )**

Merupakan persepsi konsumen terhadap harga dari suatu produk berdasarkan nilai merek yang meliputi merek sebanding dengan biaya, merek adalah pilihan terbaik, dan biaya yang keluar layak. Persepsian nilai merek untuk biaya diukur dengan indikator yang mengacu pada pendapat Istiyono dkk (2007), yaitu:

- 1) Merek sebanding biaya.

- 2) Merek adalah pilihan terbaik.
- 3) *Good value for the money.*
- 4) Biaya yang keluar adalah layak.

c. Keunikan merek ( $X_3$ )

Merupakan persepsi konsumen terhadap ciri-ciri khusus atau karakteristik sebuah merek tertentu, yang diukur dengan indicator merek berbeda dengan merek lain, merek benar-benar menonjol, merek berbeda dari yang lain, merek unik dibanding yang lain. Keunikan merek diukur dengan indicator yang mengacu pada pendapat Istiyono dkk (2007), yaitu:

- 1) Merek berbeda dengan merek lain.
- 2) Merek benar-benar menonjol.
- 3) Merek berbeda dari yang lain.
- 4) Merek unik dibanding yang lain.

d. Kesiediaan membayar harga premium ( $X_4$ )

Merupakan pernyataan bersedia atau tidaknya konsumen membayar harga premium suatu produk, yang diukur dengan indicator jika harga merek naik baru akan beralih, kesiediaan membayar harga lebih mahal, kesiediaan membayar x% lebih mahal, kesiediaan membayar dibanding merek-merek lain. Kesiediaan membayar harga premium diukur dengan indicator yang mengacu pada pendapat Istiyono dkk (2007), yaitu:

- 1) Jika harga merek naik besar, baru akan beralih.
- 2) Kesiediaan membayar harga lebih mahal.

- 3) Kesiediaan membayar x% lebih mahal.
- 4) Kesiediaan membayar dibanding merek-merek lain.

## 2. Variabel Dependen

Variabel dependen dalam penelitian ini adalah minat pembelian. Minat pembelian adalah pernyataan yang berkaitan dengan batin yang mencerminkan rencana dari pembeli untuk membeli suatu merek tertentu dalam suatu periode waktu tertentu. Indikator untuk mengukur minat pembelian mengacu pada pendapat Istiyono, dkk (2007) yaitu minat pembelian merek dalam ISP Telkomnet Speedy.



### G. Instrumen Penelitian

Instrumen yang digunakan untuk mengukur ekuitas merek adalah kuesioner yang disusun berdasarkan indikator dan kemudian dibagikan kepada responden untuk diberikan tanggapannya.

Tabel 4. Kisi-kisi Instrumen Penelitian

Variabel	Indikator
Persepsian kualitas merek ( $X_1$ )	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kualitas merek</li> <li>2. Merek terbaik</li> <li>3. Konsistensi merek</li> </ol>
Persepsian nilai merek untuk biaya ( $X_2$ )	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Merek sebanding biaya</li> <li>2. Merek adalah pilihan terbaik</li> <li>3. <i>Good value for the money</i></li> <li>4. Biaya yang keluar adalah layak</li> </ol>
Keunikan merek ( $X_3$ )	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Merek berbeda dengan merek lain</li> <li>2. Merek benar-benar menonjol</li> <li>3. Merek berbeda dari yang lain</li> <li>4. Merek unik disbanding yang lain</li> </ol>
Kesediaan membayar harga premium ( $X_4$ )	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Jika harga merek naik besar, baru akan beralih</li> <li>2. Kesediaan membayar harga lebih mahal</li> <li>3. Kesediaan membayar x% lebih mahal</li> <li>4. Kesediaan membayar disbanding merek-merek lain</li> </ol>
Minat pembelian	minat pembelian merek dalam ISP Telkomnet Speedy.

Pengukuran variabel dalam penelitian ini menggunakan skala Likert yang dimulai dari sangat setuju diberi skor 4 sampai dengan sangat tidak setuju diberi skor 1.

## H. Pengujian Instrumen Penelitian

Agar data yang diperoleh dengan cara menyebarkan kuesioner dapat dianggap valid dan reliabel, maka perlu dilakukan uji validitas dan reliabilitas kuesioner terhadap butir - butir pertanyaan dalam kuesioner.

### 1. Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Suatu instrumen yang valid atau sahih mempunyai validitas tinggi. Sebaliknya instrumen yang kurang valid berarti memiliki validitas rendah (Arikunto, 2006). Secara matematis untuk menguji validitas instrumen penelitian digunakan rumus korelasi *Product Moment* dengan angka kasar dari Pearson, yaitu dengan mengkorelasikan skor tiap butir soal dengan skor total seperti persamaan sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{N \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{N \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan :

$r_{XY}$  = koefisien validitas

$N$  = jumlah subyek

$\sum X$  = jumlah skor item

$\sum Y$  = jumlah skor total

$\sum XY$  = jumlah hasil kali skor item dengan skor total

$X^2$  = jumlah kuadrat skor item

$Y^2$  = jumlah kuadrat skor total

Kriteria validitas adalah jika  $r_{xy} \geq r$  tabel korelasi *Product Moment* pada taraf signifikansi 5%. Uji validitas dengan menggunakan *Product*

*Moment* masih ada pengaruh kotor dari butir-butir pertanyaan. Koreksi yang dilakukan untuk menghilangkan pengaruh kotor dari butir-butir pertanyaan tersebut dengan menggunakan rumus korelasi bagian total (*Part Whole Correlation*) (Sutrisno Hadi, 1995:114), dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$r_{bt} = \frac{(r_{xy})(SB_y) - SB_x}{\sqrt{\{(V_y + V_x) - 2(r_{xy})(SB_y)(SB_x)\}}}$$

Keterangan :

$r_{bt}$  = koefisien korelasi bagian total

$r_{xy}$  = korelasi *product moment* pangkal yang belum dikerjakan

$SB_y$  = simpangan baku total

$SB_x$  = simpangan baku bagian

$V_y$  = varian total

$V_x$  = varian bagian

Koefisien korelasi yang diperoleh dari hasil perhitungan menunjukkan tinggi rendahnya validitas variabel yang diukur. Harga koefisien korelasi ini selanjutnya dikonsultasikan dengan harga korelasi *product moment* pada tabel. Perhitungan  $r$  sama dengan atau lebih besar dari pada  $r$  tabel maka butir-butir pertanyaan tersebut dikatakan valid atau sah. Harga  $r$  perhitungan sebaliknya jika lebih kecil dari pada  $r$  pada tabel berarti butir-butir pertanyaan dinyatakan tidak valid. Hasil uji validitas dikonsultasikan pada harga  $r$  tabel pada taraf signifikan 5% dengan  $n = 30$  sebesar 0,361. Butir-butir pertanyaan dikatakan valid apabila  $r$  hitung lebih besar dari 0,361

Hasil pengujian validitas terhadap instrumen penelitian adalah sebagai berikut:

Tabel 5  
Hasil Uji Validitas Kesan Kualitas Merek

Variabel	Item	r-hitung	r-tabel	Kesimpulan
Persepsian Kualitas Merek	Item 1	0,734	0,361	Valid
	Item 2	0,585	0,361	Valid
	Item 3	0,732	0,361	Valid
	Item 4	0,758	0,361	Valid
	Item 5	0,571	0,361	Valid
	Item 6	0,765	0,361	Valid

Sumber: Data primer diolah

Tabel 5 menunjukkan bahwa nilai korelasi *pearson product moment* (r-hitung) untuk masing-masing item pertanyaan lebih besar dari nilai r-tabel sebesar 0,361 (taraf signifikan 5% dan  $n = 30$ ), sehingga dapat disimpulkan bahwa item-item dari pernyataan tersebut dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk pengumpulan data.

Hasil pengujian validitas terhadap variabel kesan nilai merek untuk biaya adalah sebagai berikut:

Tabel 6  
Hasil Uji Validitas Kesan Nilai Merek Untuk Biaya

Variabel	Item	r-hitung	r-tabel	Kesimpulan
Persepsian Nilai Merek Untuk Biaya	Item 1	0,550	0,361	Valid
	Item 2	0,528	0,361	Valid
	Item 3	0,536	0,361	Valid
	Item 4	0,516	0,361	Valid
	Item 5	0,550	0,361	Valid
	Item 6	0,736	0,361	Valid
	Item 7	0,521	0,361	Valid
	Item 8	0,406	0,361	Valid

Sumber: Data primer diolah

Tabel 6 menunjukkan bahwa nilai korelasi *pearson product moment* (r-hitung) untuk masing-masing item pertanyaan lebih besar dari nilai r-

tabel sebesar 0,361 (taraf signifikan 5% dan  $n = 30$ ), sehingga dapat disimpulkan bahwa item-item dari pertanyaan tersebut valid dan dapat digunakan untuk pengumpulan data.

Hasil pengujian validitas terhadap pernyataan keunikan merek dapat dilihat pada tabel 7 berikut ini.

Tabel 7  
Hasil Uji Validitas Keunikan Merek

Variabel	Item	r-hitung	r-tabel	Kesimpulan
Keunikan Merek	Item 1	0,744	0,361	Valid
	Item 2	0,769	0,361	Valid
	Item 3	0,768	0,361	Valid
	Item 4	0,767	0,361	Valid

Sumber: Data primer diolah

Tabel 7 menunjukkan bahwa nilai korelasi *pearson product moment* (r-hitung) untuk masing-masing item pertanyaan lebih besar dari nilai r-tabel sebesar 0,361 (taraf signifikan 5% dan  $n = 30$ ), sehingga dapat disimpulkan bahwa item-item dari pertanyaan tersebut valid dan dapat digunakan untuk pengumpulan data.

Hasil pengujian validitas terhadap pernyataan kesediaan membayar harga premium dapat dilihat pada tabel 8 berikut ini.

Tabel 8  
Hasil Uji Validitas Kesediaan Membayar Harga Premium

Variabel	Item	r-hitung	r-tabel	Kesimpulan
Kesediaan Membayar Harga Premium	Item 1	0,869	0,361	Valid
	Item 2	0,804	0,361	Valid
	Item 3	0,480	0,361	Valid

Sumber: Data primer diolah

Tabel 8 menunjukkan bahwa nilai korelasi *pearson product moment* (r-hitung) untuk masing-masing item pertanyaan lebih besar dari nilai r-tabel sebesar 0,361 (taraf signifikan 5% dan n = 30), sehingga dapat disimpulkan bahwa item-item dari pertanyaan tersebut valid dan dapat digunakan untuk pengumpulan data.

## 2. Uji Reliabilitas

Sebuah instrumen dikatakan reliabel apabila instrumen tersebut mampu mengungkapkan data yang dapat dipercaya dan sesuai dengan kenyataan sebenarnya. Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan rumus *Alpha* dari *Cronbach* yaitu:

$$r_{11} = \frac{k}{k-1} \left( 1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Dimana :

$r_{11}$  = Reliabilitas instrument yang dicari  
 $k$  = Banyaknya butir pertanyaan / soal  
 $\sum \sigma_b^2$  = Jumlah varians butir  
 $\sigma_t^2$  = Varians total

(Suharsimi Arikunto, 2006:196)

Hasil uji coba instrumen kemudian diinterpretasikan dengan ketentuan sebagai berikut:

Antara 0,800-1,000	= Sangat Tinggi
Antara 0,600-0,799	= Tinggi
Antara 0,400-0,599	= Sedang
Antara 0,200-0,399	= Rendah
Antara 0,000-0,199	= Sangat Rendah

(Suharsimi Arikunto, 2006:165)

Instrumen dikatakan reliabel jika nilai Alpha dari Cronbach diatas 0,6. (Gozali, 2005:46).

Hasil pengujian reliabilitas dapat dilihat pada tabel 9 di bawah ini.

Tabel 9  
Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel	Nilai Alpha	Kesimpulan
Persepsian Kualitas Merek.	0,880	Reliabel
Persepsian Nilai Merek Untuk Biaya.	0,810	Reliabel
Keunikan Merek.	0,890	Reliabel
Kesediaan Membayar Harga Premium.	0,840	Reliabel

Sumber: Data primer diolah

Berdasarkan tabel 9 di atas, seluruh item pernyataan mempunyai nilai alpa di atas 0,8 sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan tersebut reliabel atau handal.

## **I. Teknik Analisis Data**

### **1. Uji Asumsi Klasik**

#### **a. Uji Normalitas**

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Untuk menguji normalitas dalam penelitian ini menggunakan uji

Kolmogorov-Smirnov (K-S) dengan ketentuan jika nilai signifikan  $> 0,05$  berarti data residual terdistribusi normal.

b. Uji Linieritas

Uji linieritas digunakan untuk mengetahui apakah model yang digunakan linier atau tidak. Dalam penelitian ini pengujian linieritas menggunakan *test of linierity* yang terdapat dalam menu *compare means* dalam SPSS *for windows* (Santoso, 2000:285). Ketentuannya, jika nilai signifikan  $> 0,05$  maka model regresi linier.

c. Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2011:139), uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Uji heteroskedastisitas dapat dilihat dengan grafik plot (*scatterplot*) di mana penyebaran titik-titik yang ditimbulkan terbentuk secara acak, tidak membentuk sebuah pola tertentu serta arah penyebarannya berada di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Dengan demikian tidak terjadi gejala heteroskedastisitas pada regresi ini, sehingga model regresi yang dilakukan layak dipakai.



#### d. Multikolinieritas

Menurut Ghozali (2011:105), uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebasnya. Dengan menggunakan nilai *tolerance*, nilai yang terbentuk harus diatas 10% dengan menggunakan VIF (*Variance Inflation Faktor*), nilai yang terbentuk harus kurang dari 10, bila tidak maka akan terjadi multikolinieritas dan model regresi tidak layak untuk digunakan.

## 2. Analisis Regresi Linier Berganda

Untuk menganalisis data dalam penelitian ini digunakan analisis regresi linier berganda, yaitu suatu analisis yang digunakan untuk mengetahui pengaruh antara dua atau lebih variabel independen terhadap variabel dependennya. Model persamaan analisis regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Keterangan:

Y : Minat pembelian

a : Konstanta

$b_1$ - $b_4$  : Koefisien regresi

$X_1$  : Kesan kualitas merek

$X_2$  : Kesan nilai merek untuk biaya

- $X_3$  : Keunikan merek  
 $X_4$  : Kesiediaan membayar harga premium  
 $e$  : *Error term*

a. Uji nilai t

Pengujian ini dilakukan untuk membuktikan hipotesis yang diajukan, apakah masing-masing variabel independen berpengaruh terhadap minat pembelian. Pengujian hipotesis ini menggunakan uji t, dengan tingkat signifikan ( $\alpha$ ) 5%. Kriteria hipotesis diterima jika P value ( $sig$ )  $< \alpha$  sebesar 0,05. Pengujian terhadap masing-masing hipotesis yang diajukan ditetapkan dengan ketentuan sebagai berikut:

- Jika  $sig > \alpha$  maka  $H_a$  tidak berhasil didukung.
- Jika  $sig < \alpha$  maka  $H_a$  berhasil didukung.

b. Uji nilai F

Pengujian atas variabel-variabel penelitian menggunakan uji nilai F, dimaksudkan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh yang signifikan atau tidak antara semua variabel independen terhadap minat pembelian secara simultan. Jika P value ( $sig$ )  $< \alpha$  ( $\alpha$ ), maka terdapat pengaruh secara bersama-sama variabel independen terhadap variabel dependen.

Semua pengujian dalam penelitian ini menggunakan program SPSS *for Windows*.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Deskriptif Data**

Analisis deskriptif adalah cara penganalisaan data tanpa menggunakan perhitungan angka-angka, melainkan mempergunakan perbandingan yang berhubungan dengan responden, dengan menggunakan analisis prosentase yaitu metode yang membandingkan jumlah responden yang memilih dari masing-masing pilihan dengan jumlah responden secara keseluruhan dikalikan 100%.

Responden dalam penelitian ini adalah pelanggan Telkomnet Instan, merupakan responden yang telah menggunakan Telkomnet Instan 3 bulan ke atas dan pelanggan Telkomnet Instan yang memiliki tagihan internet sebesar Rp.300.000,- keatas. Penelitian ini dilakukan selama dua minggu dengan menyebar kuesioner kepada seluruh pelanggan Telkomnet Instan. Kuesioner yang disebar berjumlah 100 kuesioner. Namun, dari 100 kuesioner yang disebar tersebut, yang kembali pada peneliti hanya sebanyak 96 kuesioner. Dari kuesioner tersebut diperoleh beberapa karakteristik dari responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini, yang dapat dilihat pada tabel 10 di bawah ini.

Tabel 10  
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	%
< 25 tahun	54	56,3
26-30 Tahun	30	31,3
>31 tahun	12	12,5

Sumber: Data primer diolah

Tabel 10 menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini sebagian besar berusia kurang dari 25 tahun yaitu sebanyak 54 orang (56,3%), dilanjutkan dengan yang berusia antara 26-30 tahun yaitu sebanyak 30 orang atau sebesar 31,3% dan yang berusia di atas 31 tahun sebanyak 12 orang (12,5%).

Tabel 11  
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	%
Laki-laki	70	72,9
Perempuan	26	27,1

Sumber: Data primer diolah

Tabel 11 menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini sebagian besar berjenis kelamin laki-laki yaitu sebanyak 70 orang (72,9%), dan yang berjenis kelamin perempuan ada 26 orang (27,1%).

Tabel 12  
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Lama Magang	Frekuensi	%
SMA	24	25,0
D3	52	54,2
S1	20	20,8

Sumber: Data primer diolah

Berdasarkan tabel 12 di atas menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini sebagian besar menempuh pendidikan terakhir D3 yaitu sebanyak 52 orang (54,2%), SMA sebanyak 24 orang (25,0%) dan S1 sebanyak 20 orang (20,8%) dari jumlah keseluruhan sampel penelitian

## A. Uji Asumsi Klasik

### 1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi, kesalahan pengganggu atau residualnya terdistribusi normal atau tidak. Hasil pengujian normalitas data dengan menggunakan *Kolmogorov-Smirnov* dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 13  
Hasil Pengujian Normalitas Data

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		48
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,74249021
Most Extreme Differences	Absolute	,087
	Positive	,055
	Negative	-,087
Kolmogorov-Smirnov Z		,601
Asymp. Sig. (2-tailed)		,863

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: data primer diolah

Berdasarkan tabel 13 di atas, diperoleh nilai *asymp.sig* dari nilai residual sebesar 0,863 lebih besar dari tingkat kepercayaan 5%, sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi asumsi normalitas terpenuhi.

## 2. Uji Linieritas

Uji linieritas digunakan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan yang linier atau tidak antara variabel bebas dengan variabel terikatnya. Hasil pengujian linieritas dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 14  
Hasil Pengujian Linieritas

Variabel	Sig.	Keterangan
Persepsian Kualitas Merek	0,416	Linier
Persepsian Nilai Merek Untuk Biaya	0,869	Linier
Keunikan Merek	0,351	Linier
Kesediaan Membayar Harga Premium	0,626	Linier

Sumber: data primer diolah

Berdasarkan tabel 14 di atas, hubungan antara semua variabel independen dengan variabel dependennya mempunyai nilai signifikan lebih besar dari tingkat kepercayaan 5%, sehingga dapat disimpulkan bahwa antara variabel independen dengan variabel dependen terdapat hubungan yang linier.

### 3. Uji Multikolinieritas

Menurut Ghozali (2011), uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen) atau tidak. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebasnya. Untuk menguji multikolinieritas dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan nilai VIF (*Variance Inflation Faktor*). Berdasarkan nilai *tolerance*, nilai yang terbentuk harus di atas 1% dan bila menggunakan VIF, nilai yang terbentuk harus kurang dari 10, bila tidak maka

akan terjadi multikolinieritas dan model regresi tidak layak untuk digunakan.

Hasil pengujian multikolinearitas dapat dilihat pada tabel 4.9

Tabel 15  
Hasil Uji Multikolinearitas

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Kualitas Merek	,774	1,293
	Kesan Nilai Merek	,711	1,406
	Keunikan Merek	,835	1,198
	Kesediaan harga premium	,863	1,159

a. Dependent Variable: Minat

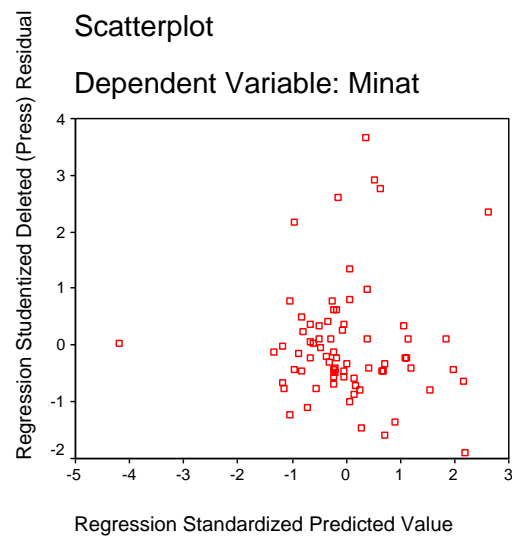
Sumber : Data Sekunder Diolah

Tabel 15 di atas menunjukkan bahwa dalam model regresi tidak terjadi multikolinieritas karena nilai VIF atau *Variance Inflation Faktor*  $< 10$ , dan nilai *tolerance*  $> 0,1$ .

#### 4. Uji Heterokedastisitas

Untuk menentukan data dengan melihat grafik *scatterplot*, titik-titik yang ditimbulkan terbentuk secara acak, tidak membentuk sebuah pola tertentu serta arah penyebarannya berada di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Dengan demikian tidak terjadi gejala heteroskedastisitas pada regresi ini, sehingga model regresi yang dilakukan layak dipakai (Santoso, 2000). Hasil pengujiannya dapat dilihat pada gambar berikut ini.





Gambar 2  
Uji Heteroskedastisitas

Gambar di atas menunjukkan bahwa titik-titik yang ditimbulkan terbentuk secara acak, tidak membentuk sebuah pola tertentu serta arah penyebarannya berada di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Dengan demikian tidak terjadi gejala heteroskedastisitas pada regresi ini, sehingga model regresi yang dilakukan layak dipakai.

## B. Hasil Penelitian

Untuk menjawab hipotesis dalam penelitian ini, digunakan analisis regresi linier berganda. Hasil pengujiannya adalah sebagai berikut:

Tabel 16  
Ringkasan Hasil Pengujian Analisis Regresi Linier Berganda

	<b>Koefisien</b>	<b>t</b>	<b>Sig</b>
<b>Konstanta</b>	<b>3,229</b>	<b>4,354</b>	<b>0,000</b>
Kesan Kualitas Merek.	0,071	2,479	0,015
Kesan Nilai Merek Untuk Biaya.	0,003	0,065	0,949
Keunikan Merek.	-0,001	-0,036	0,971
Kesediaan Membayar Harga Premium.	-0,096	-1,280	0,204

Sumber : data sekunder diolah

$$R \text{ Squared} = 0,129 \quad F \text{ Ratio} = 2,205$$

$$\text{Probabilitas } F = 0,050$$

Berdasarkan tabel di atas diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 3,229 + 0,071X_1 + 0,003X_2 - 0,001X_3 - 0,096X_4$$

Berdasarkan persamaan regresi di atas, dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

a. Konstanta : 3,229

Dari hasil analisis diperoleh nilai konstanta sebesar 3,229, hal ini berarti walaupun tidak ada kesan ekuitas merek terhadap pelanggan Telkomnet Instan, minat pelanggan untuk melakukan pembelian terhadap ISP Telkomnet Speedy tetap sebesar 3,229.

b. Koefisien regresi kesan kualitas merek : 0,071

Dari hasil analisis diperoleh nilai koefisien sebesar 0,071, hal ini berarti apabila kesan kualitas merek terhadap keinginan pelanggan Telkomnet-Instan untuk mengakses Telkomnet-Instan meningkat dan variabel independen lainnya tetap, maka minat pelanggan untuk melakukan pembelian terhadap ISP Telkomnet Speedy juga akan meningkat sebesar 0,071.

c. Koefisien regresi kesan nilai merek untuk biaya : 0,003

Dari hasil analisis diperoleh nilai koefisien sebesar 0,003, hal ini berarti apabila kesan nilai merek untuk biaya terhadap keinginan pelanggan Telkomnet-Instan untuk mengakses Telkomnet-Instan meningkat dan variabel independen lainnya tetap, maka minat pelanggan untuk melakukan pembelian terhadap ISP Telkomnet Speedy juga akan meningkat sebesar 0,003.

d. Koefisien regresi keunikan merek : -0,001

Dari hasil analisis diperoleh nilai koefisien sebesar -0,001, hal ini berarti apabila keunikan merek terhadap keinginan pelanggan Telkomnet-Instan untuk mengakses Telkomnet-Instan meningkat dan variabel independen lainnya tetap, maka minat pelanggan Telkomnet-Instan untuk melakukan pembelian terhadap ISP Telkomnet Speedy justru akan menurun sebesar 0,001.

- e. Koefisien regresi kesediaan membayar harga premium: -0,096

Dari hasil analisis diperoleh nilai koefisien sebesar -0,096, hal ini berarti apabila kesediaan membayar harga premium oleh pelanggan Telkomnet-Instan melalui pembayaran Telkomnet-Instan meningkat dan variabel independen lainnya tetap maka minat pelanggan Telkomnet-Instan untuk kesediaan membayar harga premium ISP Telkomnet Speedy akan menurun sebesar 0,096.

### 1. Uji t

Interpretasi terhadap uji t, menunjukkan bahwa variabel kesan kualitas merek ( $X_1$ ) terhadap pelanggan Telkomnet-Instan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat pembelian ISP Telkomnet Speedy karena mempunyai nilai Sign sebesar  $0,015 < \text{taraf signifikan sebesar } 5\%$ . Hal ini berarti  $H_1$ , diterima.

Variabel kesan nilai merek untuk biaya ( $X_2$ ) tidak berpengaruh signifikan terhadap minat pelanggan Telkomnet-Instan untuk melakukan pembelian ISP Telkomnet Speedy karena mempunyai nilai Sign sebesar  $0,949 > \text{taraf signifikan sebesar } 5\%$ . Hal ini berarti  $H_2$ , ditolak.

Variabel keunikan merek ( $X_3$ ) tidak berpengaruh signifikan terhadap minat pelanggan Telkomnet-Instan untuk melakukan pembelian ISP Telkomnet Speedy karena mempunyai nilai Sign sebesar  $0,971 > \text{taraf signifikan sebesar } 5\%$ . Hal ini berarti  $H_3$ , ditolak.

Variabel kesediaan membayar harga premium ( $X_4$ ) tidak berpengaruh signifikan terhadap minat pelanggan Telkomnet-Instan untuk melakukan pembelian ISP Telkomnet Speedy karena mempunyai nilai Sign sebesar 0,204 > taraf signifikan sebesar 5%. Hal ini berarti  $H_4$ , ditolak.

## **2. Uji F**

Interpretasi uji F atau secara simultan, variabel independen yang terdiri dari kesan kualitas merek, kesan nilai merek untuk biaya, keunikan merek dan kesediaan membayar harga premium mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat pembelian pelanggan Telkomnet-Instan untuk melakukan pembelian ISP Telkomnet Speedy karena mempunyai nilai probabilitas sebesar  $0,050 < \text{taraf signifikan sebesar } 10\%$ .

## **C. Pembahasan**

Berdasarkan hasil analisis diatas, tidak semua hipotesis dalam penelitian ini didukung oleh data.

Hipotesis pertama yang menyatakan bahwa kesan kualitas merek mempengaruhi minat pelanggan Telkomnet-Instan untuk melakukan pembelian ISP Telkomnet Speedy, terbukti. Hal ini mengindikasikan bahwa minat pelanggan Telkomnet-Instan untuk melakukan pembelian ISP Telkomnet Speedy dipengaruhi oleh kesan kualitas merek. Konsumen sering menghakimi suatu

kualitas produk atau layanan berdasarkan beragam informasi isyarat yang diasosiasikan dengan produk. Beberapa isyarat bersifat intrinsik dan lainnya bersifat ekstrinsik. Salah satu isyarat adalah dasar persepsi dari suatu produk dan kualitas layanannya.

Pilihan pembelian sebuah produk karir merupakan pilihan seseorang. Oleh karena itu, dalam memilih sebuah produk seseorang harus bisa memilih dengan jeli dengan mempertimbangkan konsistensi merek, merek terbaik dan kualitas merek. Suatu merek memiliki *customer-based brand equity* yang positif jika ia diidentifikasi sebagai merek yang memiliki nilai lebih dibandingkan pesaingnya sehingga pelanggan lebih mudah menerima produk tersebut.

Hipotesis kedua yang menyatakan bahwa kesan nilai merek untuk biaya mempengaruhi minat pelanggan Telkomnet-Instan untuk melakukan pembelian ISP Telkomnet Speedy, tidak terbukti. Hal ini mungkin disebabkan karena persepsi pelanggan untuk melakukan pembelian ISP Telkomnet Speedy terhadap harga dari suatu produk tersebut berdasarkan nilai merek yang meliputi merek tidak sebanding dengan biaya yang dikeluarkan.

Hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa keunikan merek mempengaruhi minat pelanggan Telkomnet-Instan untuk melakukan pembelian ISP Telkomnet Speedy, tidak terbukti. Hal ini mengindikasikan bahwa keunikan merek tidak mampu mempengaruhi minat pelanggan Telkomnet-Instan untuk melakukan pembelian ISP Telkomnet Speedy. Hal ini disebabkan karena faktor dalam diri pelanggan tersebut yang tidak terdorong untuk memperoleh tentang keunikan

merek yang ditawarkan, tetapi lebih terdorong untuk melakukan pembelian karena mereka menyukai hal tersebut.

Hipotesis keempat yang menyatakan bahwa kesediaan membayar harga premium mempengaruhi minat pelanggan Telkomnet-Instan untuk melakukan pembelian ISP Telkomnet Speedy, tidak terbukti. Hal ini berarti, kesediaan membayar harga premium bagi pelanggan Telkomnet-Instan tidak mampu mempengaruhi minat pelanggan Telkomnet-Instan untuk melakukan pembelian ISP Telkomnet Speedy. Hal ini mungkin disebabkan karena pelanggan Telkomnet-Instan tidak menghiraukan tentang besarnya jumlah biaya yang dikeluarkan untuk mengakses ISP Telkomnet Speedy atau mungkin karena pelanggan Telkomnet-Instan menganggap biaya yang dikeluarkan dalam melakukan pembelian terhadap ISP Telkomnet Speedy adalah murah karena manfaat yang diberikan begitu besar. Selain itu, hal ini juga mungkin disebabkan karena latar belakang responden dalam penelitian ini yang mempunyai kemampuan ekonomi yang berbeda-beda.

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **A. Kesimpulan**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh ekuitas merek pada pelanggan Telkomnet-Instan terhadap minat pembelian ISP Telkomnet Speedy. Kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kualitas merek pelanggan Telkomnet-Instan berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ISP Telkomnet Speedy.
2. Nilai merek untuk biaya pelanggan Telkomnet-Instan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat pelanggan untuk melakukan pembelian ISP Telkomnet Speedy.
3. Keunikan merek pelanggan Telkomnet-Instan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat pelanggan untuk melakukan pembelian ISP Telkomnet Speedy.
4. Ketersediaan membayar harga premium pelanggan Telkomnet-Instan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat pelanggan untuk melakukan pembelian ISP Telkomnet Speedy.
5. Kualitas merek, nilai merek untuk biaya, keunikan merek dan ketersediaan membayar harga premium secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat pembelian pelanggan Telkomnet-Instan untuk melakukan pembelian ISP Telkomnet Speedy.



**B. Saran**

1. Bagi penelitian selanjutnya sebaiknya menambah variabel-variabel lain dalam penelitian seperti motivasi pembelian.
2. Bagi penelitian selanjutnya sebaiknya menambah jumlah sampel, tidak hanya pelanggan Telkomnet-Instan yang sudah berlangganan ISP Telkomnet Speedy tetapi juga pelanggan-pelanggan dari produk yang lain.
3. Bagi Telkomnet Speedy sebaiknya meningkatkan keterlibatan pembelian kepada konsumen secara prospektif dan situasional, dalam hal ini pihak Telkomnet Speedy harus mengembangkan yang lebih kompleks dalam pemrosesan informasi misalnya dari variasi-variasi tentang topiknya terhadap konsumen dan keterlibatan situasional misalnya untuk segera merespon keluhan pelanggan terhadap Telkom speedy.

## DAFTAR PUSTAKA

- Baskoro dkk, 2005. Hubungan Antara Unsur-Unsur Bauran Pemasaran dengan Penciptaan Equitas Merek. *Jurnal Manajemen*. Vol.2 No. 1.
- Durianto, dkk. 2001. *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Dwityanti. 2008. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen terhadap Layanan Internet Banking Mandiri. *Tesis*. Program Pasca Sarjana Universitas Diponegoro.
- Engel, James F dkk. 1994. *Consumer Behavior*. The Dryden Press: Orlando.
- Effendy, Onong Uchjana. 2003. *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung. PT Citra Aditya Bakti.
- Ferdinand. 2002. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Istiyono, dkk. 2007. Pengaruh Ekuitas Merek Berbasis Pelanggan Telkomnet Instan terhadap Minat Pembelian Telkomnet Speedy. *Proceeding Psikologi, Ekonomi, Sastra, Arsitek & Sipil*). Vol.2
- Kotler, Philip. 2002. *Marketing Management*, Edition Milenium, Pearson education Asia Pte, Ltd. & PT Prehallindo Jakarta.
- Mowen & Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Edisi Bahasa Indonesia. Jakarta: Penerbit Airlangga.
- Purba, Arief Marizki. 2009. *Situs Ebay dan Minat Membeli Skripsi*. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sumatera Utara.
- Rangkuti, Ferddy. 2002. *The Power of Brand: Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Sugiyono. 2006. *Metode Penelitian Administrasi, Dilengkapi Dengan Metode R & D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Suharsimi, Arikunto, 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, PT. Rineka Cipta, Jakarta.
- Sumarni dan Wahyuni. 2006. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: Andi Offset.

- Simamora, Bilson. 2001. *Remarketing for Business Recovery*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Soehadi. 2005. *Effective Branding*, Penerbit Quantum Bisnis & Manajemen.
- Wijaya, T., 2007. *Hubungan Adversity Intelligence dengan Intensi Berwirausaha*. Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan. Vol.9 No.2.

# LAMPIRAN

KUESIONER

Responden yang terhormat,

Kuesioner ini dibuat untuk mengetahui **“PENGARUH EKUITAS MEREK BERBASIS PELANGGAN TELKOMNET INSTAN TERHADAP MINAT PEMBELIAN ISP TELKOMNET SPEEDY DI WILAYAH YOGYAKARTA”**. Informasi yang Anda berikan akan membantu kami untuk memahami dengan baik tentang pengaruh ekuitas merek berbasis pelanggan Telkomnet Instan terhadap minat pembelian ISP Telkomnet Speedy. Karena Anda satu-satunya yang dapat memberi gambaran yang benar tentang hal tersebut, saya memohon Anda untuk merespons pertanyaan secara terbuka dan jujur.

Respon Anda akan dijaga kerahasiaanya dan tidak akan digunakan untuk hal-hal di luar penelitian ini. Terimakasih atas waktu dan kerja sama Anda.

Yogyakarta, .....Mei 2013

Hormat kami,

Peneliti

Petunjuk Pengisian Kuesioner

Berilah tanda cheklist (√) pada pertanyaan yang sesuai dengan pilihan jawaban Anda.

Kategori skor :

Sangat setuju (SS) : Skor 1 Tidak setuju (TS) : Skor 3  
Setuju (S) : Skor 2 Sangat Tidak Setuju (STS): Skor 4

A. Identitas Responden

Silahkan lingkari nomor yang mewakili respons yang paling tepat bagi Anda terkait dengan item berikut.

- 1. Usia Anda (tahun) : .....(isi sendiri)
- 2. Jenis kelamin Anda : Wanita/Pria (coret yang tidak perlu)
- 3. Pendidikan : .....(isi sendiri)

B. Pernyataan

No	Pernyataan	STS	TS	S	SS
<b>Kualitas Merek</b>					
1	Produk Telkomnet Instan sangat populer.				
2	Produk Telkomnet Instan mudah didapatkan.				
3	Produk Telkomnet Instan merupakan produk yang berkualitas.				
4	Produk Telkomnet Instan sudah memenuhi kebutuhan saya.				
5	Menjadi pelanggan produk Telkomnet Instan sangat menyenangkan karena sudah sesuai kualitasnya.				
6	Produk Telkomnet Instan sudah sesuai harapan saya.				
<b>Nilai Merek Untuk Biaya</b>					
7	Biaya yang dikeluarkan untuk menjadi pelanggan produk Telkomnet Instan sudah sesuai kualitasnya.				
8	Melalui produk Telkomnet Instan, saya dapat mencari produk-produk yang berkualitas secara cepat.				
9	Melalui produk Telkomnet Instan,memudahkan saya mendapat produk merek-merek ternama.				
10	Biaya produk Telkomnet Instan sudah sangat layak.				
11	Kualitas produk dari Telkomnet Instan sesuai harapan.				
12	Transaksi belanja melalui Telkomnet Instan tidak sulit untuk dilakukan.				
13	Akses untuk melakukan transaksi melalui Telkomnet Instan dapat dijangkau oleh setiap orang.				
14	Telkomnet Instan memberikan banyak manfaat bagi saya dalam menghemat waktu belanja.				
<b>Keunikan Merek</b>					
15	Telkomnet Instan berbeda dengan merek lain.				
16	Telkomnet Instan merek unik daripada merek lain.				
17	Telkomnet Instan benar-benar menonjol dibanding merek lain.				
18	Telkomnet Instan merek paling saya suka daripada merek lain.				
<b>Kesediaan Membayar Harga Premium</b>					
19	Menurut saya biaya untuk menjadi pelanggan Telkomnet Instan tidak begitu mahal.				
20	Saya bersedia membayar sedikit lebih mahal sebagai pengguna setia Telkomnet Instan.				
21	Biaya Telkomnet Instan lebih murah dibanding merek lain.				
<b>Minat Pembelian</b>					
22	Saya tertarik untuk melakukan transaksi melalui ISP Telkomnet Speedy karena kemudahan dan kecepatannya.				
23	Produk yang ditawarkan dalam ISP Telkomnet Speedy tidak kalah dengan produk yang ditawarkan dalam pasar nyata				
24	Dengan melakukan transaksi melalui ISP Telkomnet Speedy dapat menyingkat waktu belanja saya.				
25	Saya akan menggunakan kembali ISP Telkomnet Speedy dari pada merek lain.				

### **karakteristik responden**

<b>resp</b>	<b>usia</b>	<b>jenis kelamin</b>	<b>pendidikan</b>	<b>keterangan</b>	
<b>1</b>	1	1	2	usia	
<b>2</b>	1	1	2		
<b>3</b>	1	1	3		
<b>4</b>	3	1	1	jenis kelamin	
<b>5</b>	2	1	1		
<b>6</b>	2	1	1		
<b>7</b>	2	1	1	pendidikan	
<b>8</b>	1	1	2		
<b>9</b>	1	1	3		
<b>10</b>	1	2	2		
<b>11</b>	2	1	2		
<b>12</b>	1	2	3		
<b>13</b>	2	1	1		
<b>14</b>	1	1	2		
<b>15</b>	1	2	3		
<b>16</b>	2	1	2		
<b>17</b>	1	1	2		
<b>18</b>	2	1	1		
<b>19</b>	2	1	2		
<b>20</b>	2	1	1		
<b>21</b>	1	1	2		
<b>22</b>	1	1	2		
<b>23</b>	2	1	1		
<b>24</b>	2	1	3		
<b>25</b>	3	1	1		
<b>26</b>	2	1	2		
<b>27</b>	2	1	2		
<b>28</b>	2	1	2		
<b>29</b>	2	1	3		
<b>30</b>	2	1	3		
<b>31</b>	1	1	2		
<b>32</b>	1	1	2		
<b>33</b>	1	1	2		
<b>34</b>	3	1	1		
<b>35</b>	3	1	3		
<b>36</b>	1	2	2		
<b>37</b>	1	1	2		

- 1 : < 25 tahun  
2 : 26-30 tahun  
3 : > 31 tahun
- 1 : laki-laki  
2 : perempuan
- 1 : SMA  
2 : D3  
3 : S1

<b>38</b>	1	2	2
<b>39</b>	3	1	1
<b>40</b>	1	1	2
<b>41</b>	1	1	2
<b>42</b>	1	1	2
<b>43</b>	1	1	3
<b>44</b>	2	1	2
<b>45</b>	1	1	2
<b>46</b>	3	1	1
<b>47</b>	3	1	2
<b>48</b>	1	2	2
<b>49</b>	1	2	2
<b>50</b>	1	2	3
<b>51</b>	3	2	1
<b>52</b>	2	2	1
<b>53</b>	2	1	1
<b>54</b>	2	1	1
<b>55</b>	1	2	2
<b>56</b>	1	1	3
<b>57</b>	1	2	2
<b>58</b>	2	2	2
<b>59</b>	1	2	3
<b>60</b>	2	1	1
<b>61</b>	1	1	2
<b>62</b>	1	1	3
<b>63</b>	2	1	2
<b>64</b>	1	1	2
<b>65</b>	2	1	1
<b>66</b>	2	1	2
<b>67</b>	2	2	2
<b>68</b>	1	2	2
<b>69</b>	1	2	1
<b>70</b>	1	2	3
<b>71</b>	1	2	1
<b>72</b>	1	2	2
<b>73</b>	3	1	2
<b>74</b>	3	1	2
<b>75</b>	1	2	3
<b>76</b>	1	1	3
<b>77</b>	1	2	2
<b>78</b>	3	1	2

<b>79</b>	1	1	2
<b>80</b>	1	1	1
<b>81</b>	1	1	3
<b>82</b>	1	1	2
<b>83</b>	2	2	2
<b>84</b>	1	2	2
<b>85</b>	1	1	1
<b>86</b>	1	1	2
<b>87</b>	1	1	3
<b>88</b>	1	1	2
<b>89</b>	1	1	2
<b>90</b>	1	1	3
<b>91</b>	2	1	1
<b>92</b>	2	2	2
<b>93</b>	2	2	3
<b>94</b>	1	1	2
<b>95</b>	1	1	2
<b>96</b>	3	1	1



**kualitas merek**

<b>resp</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>jml</b>
<b>1</b>	3	3	4	4	3	4	21
<b>2</b>	3	4	4	3	4	3	21
<b>3</b>	4	4	4	4	4	4	24
<b>4</b>	4	4	4	4	4	3	23
<b>5</b>	3	3	3	4	3	3	19
<b>6</b>	2	2	2	2	3	2	13
<b>7</b>	4	4	4	4	4	4	24
<b>8</b>	3	3	3	2	3	2	16
<b>9</b>	4	4	4	4	4	4	24
<b>10</b>	3	3	3	3	3	3	18
<b>11</b>	4	4	4	4	4	4	24
<b>12</b>	3	3	3	3	4	3	19
<b>13</b>	3	2	3	2	4	2	16
<b>14</b>	4	4	4	4	4	4	24
<b>15</b>	4	4	4	3	4	3	22
<b>16</b>	4	4	4	4	4	4	24
<b>17</b>	3	4	3	3	3	3	19
<b>18</b>	4	4	4	4	4	4	24
<b>19</b>	4	4	4	3	4	3	22
<b>20</b>	4	4	4	4	4	4	24
<b>21</b>	4	3	4	4	4	4	23
<b>22</b>	3	4	3	4	4	4	22
<b>23</b>	4	4	4	4	4	4	24
<b>24</b>	2	2	2	2	4	2	14
<b>25</b>	4	4	4	4	4	4	24
<b>26</b>	4	4	4	4	4	4	24
<b>27</b>	3	3	3	2	3	2	16
<b>28</b>	4	4	4	4	4	4	24
<b>29</b>	2	2	2	4	3	4	17
<b>30</b>	3	3	3	4	3	4	20
<b>31</b>	3	3	3	4	3	4	20
<b>32</b>	3	4	3	3	4	3	20
<b>33</b>	4	4	4	4	4	4	24
<b>34</b>	4	4	4	4	4	4	24
<b>35</b>	3	2	3	3	2	3	16
<b>36</b>	4	4	4	4	4	4	24
<b>37</b>	3	3	3	3	3	3	18
<b>38</b>	4	4	4	4	4	4	24

<b>39</b>	4	4	4	4	4	4	24
<b>40</b>	4	4	4	3	4	3	22
<b>41</b>	4	4	4	4	4	4	24
<b>42</b>	3	4	3	3	3	3	19
<b>43</b>	4	4	4	4	4	4	24
<b>44</b>	4	3	4	4	4	4	23
<b>45</b>	3	4	3	4	4	4	22
<b>46</b>	4	4	4	4	4	4	24
<b>47</b>	4	4	4	4	4	4	24
<b>48</b>	3	3	3	3	3	3	18
<b>49</b>	4	4	4	4	3	4	23
<b>50</b>	4	4	4	4	4	4	24
<b>51</b>	4	4	4	4	4	4	24
<b>52</b>	2	2	2	3	4	3	16
<b>53</b>	2	4	2	3	3	3	17
<b>54</b>	4	4	4	4	4	4	24
<b>55</b>	3	4	3	4	4	4	22
<b>56</b>	4	4	4	4	4	4	24
<b>57</b>	4	3	4	2	4	2	19
<b>58</b>	4	4	4	4	4	4	24
<b>59</b>	3	4	3	4	4	4	22
<b>60</b>	3	4	3	4	4	4	22
<b>61</b>	4	4	4	4	4	4	24
<b>62</b>	4	4	4	4	4	4	24
<b>63</b>	4	4	4	3	3	3	21
<b>64</b>	4	4	4	3	4	3	22
<b>65</b>	4	4	4	4	4	4	24
<b>66</b>	4	3	4	4	4	4	23
<b>67</b>	4	4	4	4	4	4	24
<b>68</b>	4	4	4	4	4	4	24
<b>69</b>	4	4	4	4	4	4	24
<b>70</b>	4	3	4	4	4	4	23
<b>71</b>	4	4	4	4	3	4	23
<b>72</b>	4	4	4	4	4	4	24
<b>73</b>	4	4	4	4	4	4	24
<b>74</b>	4	3	4	3	4	3	21
<b>75</b>	4	4	4	4	4	4	24
<b>76</b>	4	2	4	4	4	4	22
<b>77</b>	4	3	4	4	4	4	23
<b>78</b>	3	3	3	2	2	2	15
<b>79</b>	4	4	4	4	3	4	23

<b>80</b>	4	4	4	4	4	4	24
<b>81</b>	4	4	4	4	4	4	24
<b>82</b>	3	3	3	2	2	2	15
<b>83</b>	4	2	4	2	3	2	17
<b>84</b>	4	4	4	4	4	4	24
<b>85</b>	4	4	4	4	4	4	24
<b>86</b>	4	2	4	3	4	3	20
<b>87</b>	4	4	4	4	4	4	24
<b>88</b>	4	4	4	4	4	4	24
<b>89</b>	4	4	4	4	4	4	24
<b>90</b>	4	4	4	3	3	3	21
<b>91</b>	4	4	4	3	4	3	22
<b>92</b>	4	4	4	4	4	4	24
<b>93</b>	4	2	4	4	4	4	22
<b>94</b>	4	4	4	4	4	4	24
<b>95</b>	3	3	3	3	3	3	18
<b>96</b>	3	4	3	4	3	4	21

nilai merek untuk biaya

resp	1	2	3	4	5	6	7	8	jml
1	3	3	3	3	3	1	4	2	22
2	3	4	3	4	3	4	4	4	29
3	4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	1	4	1	26
5	3	3	3	2	3	2	3	3	22
6	4	3	3	3	4	2	2	2	23
7	3	4	4	4	3	4	4	4	30
8	4	4	4	4	4	4	3	2	29
9	4	4	4	4	4	4	4	4	32
10	4	4	4	4	4	3	3	2	28
11	4	4	4	4	4	4	4	4	32
12	4	4	4	4	4	4	4	4	32
13	2	4	3	4	2	2	2	2	21
14	4	4	4	4	4	4	4	4	32
15	4	4	4	4	4	4	4	2	30
16	4	3	3	3	4	4	3	4	28
17	4	4	2	3	4	4	4	4	29
18	4	4	4	4	4	4	4	4	32
19	4	4	3	4	4	4	3	3	29
20	4	2	3	4	4	4	4	4	29
21	4	4	2	4	4	4	4	4	30
22	4	3	3	4	4	2	2	3	25
23	3	4	3	3	3	3	2	3	24
24	4	3	4	4	4	4	4	4	31
25	4	4	3	4	4	4	4	4	31
26	4	4	4	4	4	2	2	4	28
27	4	3	3	4	4	4	4	3	29
28	4	4	4	4	4	4	4	4	32
29	4	2	2	4	4	2	2	4	24
30	4	2	3	4	4	3	3	4	27
31	3	2	2	3	3	1	3	2	19
32	3	4	3	4	3	4	3	4	28
33	4	4	4	4	4	4	4	4	32
34	4	4	4	4	4	1	4	1	26
35	3	2	2	3	3	1	1	3	18
36	3	3	3	3	3	4	4	4	27
37	4	4	4	4	4	4	4	4	32
38	4	4	4	4	4	2	4	2	28



[illegible]

**keunikan merek**

<b>resp</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>jml</b>
<b>1</b>	4	2	2	3	11
<b>2</b>	3	3	3	2	11
<b>3</b>	4	4	4	4	16
<b>4</b>	4	2	2	4	12
<b>5</b>	4	3	4	4	15
<b>6</b>	4	4	4	4	16
<b>7</b>	2	2	2	2	8
<b>8</b>	4	4	4	4	16
<b>9</b>	4	4	4	4	16
<b>10</b>	3	4	4	4	15
<b>11</b>	4	4	4	4	16
<b>12</b>	4	3	4	4	15
<b>13</b>	4	2	4	4	14
<b>14</b>	2	4	4	2	12
<b>15</b>	4	4	4	4	16
<b>16</b>	4	4	4	4	16
<b>17</b>	2	4	4	2	12
<b>18</b>	4	4	4	4	16
<b>19</b>	2	2	4	2	10
<b>20</b>	4	3	3	4	14
<b>21</b>	4	4	4	4	16
<b>22</b>	4	4	4	4	16
<b>23</b>	3	3	3	3	12
<b>24</b>	4	4	3	4	15
<b>25</b>	4	3	3	4	14
<b>26</b>	4	4	4	4	16
<b>27</b>	3	4	3	3	13
<b>28</b>	4	4	4	4	16
<b>29</b>	4	4	4	4	16
<b>30</b>	4	4	4	4	16
<b>31</b>	4	2	2	4	12
<b>32</b>	3	4	4	3	14
<b>33</b>	4	4	4	4	16
<b>34</b>	4	3	3	4	14
<b>35</b>	3	3	3	3	12
<b>36</b>	4	4	4	4	16
<b>37</b>	2	2	2	2	8
<b>38</b>	3	3	3	3	12

<b>39</b>	4	3	3	4	14
<b>40</b>	4	4	4	4	16
<b>41</b>	2	3	3	2	10
<b>42</b>	2	2	2	2	8
<b>43</b>	4	2	2	4	12
<b>44</b>	4	4	4	4	16
<b>45</b>	3	3	3	3	12
<b>46</b>	3	4	4	3	14
<b>47</b>	4	4	4	4	16
<b>48</b>	3	4	4	3	14
<b>49</b>	4	2	2	4	12
<b>50</b>	4	4	4	4	16
<b>51</b>	3	3	3	3	12
<b>52</b>	4	3	3	4	14
<b>53</b>	3	3	3	3	12
<b>54</b>	4	4	4	4	16
<b>55</b>	3	2	2	3	10
<b>56</b>	4	4	4	4	16
<b>57</b>	3	3	3	3	12
<b>58</b>	4	4	4	4	16
<b>59</b>	4	4	4	4	16
<b>60</b>	4	4	4	4	16
<b>61</b>	3	2	2	3	10
<b>62</b>	4	4	4	4	16
<b>63</b>	3	2	2	3	10
<b>64</b>	3	4	4	3	14
<b>65</b>	4	4	4	4	16
<b>66</b>	3	3	3	3	12
<b>67</b>	2	4	4	2	12
<b>68</b>	4	4	4	4	16
<b>69</b>	4	4	4	4	16
<b>70</b>	2	1	1	2	6
<b>71</b>	3	4	4	3	14
<b>72</b>	2	3	3	2	10
<b>73</b>	2	1	1	2	6
<b>74</b>	3	2	2	3	10
<b>75</b>	4	2	2	4	12
<b>76</b>	3	3	3	3	12
<b>77</b>	4	4	4	4	16
<b>78</b>	3	3	3	3	12
<b>79</b>	4	4	4	4	16



<b>80</b>	2	2	2	2	8
<b>81</b>	4	4	4	4	16
<b>82</b>	4	4	4	4	16
<b>83</b>	4	4	4	4	16
<b>84</b>	4	3	3	4	14
<b>85</b>	3	2	2	3	10
<b>86</b>	4	4	4	4	16
<b>87</b>	2	2	2	2	8
<b>88</b>	2	1	1	2	6
<b>89</b>	4	3	3	4	14
<b>90</b>	4	4	4	4	16
<b>91</b>	4	4	4	4	16
<b>92</b>	4	4	4	4	16
<b>93</b>	4	4	4	4	16
<b>94</b>	2	2	2	2	8
<b>95</b>	4	4	4	4	16
<b>96</b>	2	2	2	2	8

**kesediaan membayar harga  
premium**

<b>resp</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>jml</b>
<b>1</b>	3	4	3	10
<b>2</b>	3	3	4	10
<b>3</b>	4	3	4	11
<b>4</b>	4	4	4	12
<b>5</b>	3	4	3	10
<b>6</b>	2	2	3	7
<b>7</b>	4	4	4	12
<b>8</b>	3	4	3	10
<b>9</b>	4	4	4	12
<b>10</b>	3	3	3	9
<b>11</b>	4	4	4	12
<b>12</b>	3	3	4	10
<b>13</b>	3	3	4	10
<b>14</b>	4	4	4	12
<b>15</b>	4	4	4	12
<b>16</b>	4	4	4	12
<b>17</b>	3	3	3	9
<b>18</b>	4	4	4	12
<b>19</b>	4	4	4	12
<b>20</b>	4	4	4	12
<b>21</b>	4	4	4	12
<b>22</b>	3	3	4	10
<b>23</b>	4	4	4	12
<b>24</b>	2	2	4	8
<b>25</b>	4	4	4	12
<b>26</b>	4	4	4	12
<b>27</b>	3	3	3	9
<b>28</b>	4	4	4	12
<b>29</b>	2	2	3	7
<b>30</b>	3	3	3	9
<b>31</b>	3	3	3	9
<b>32</b>	3	3	4	10
<b>33</b>	4	4	4	12
<b>34</b>	4	4	4	12
<b>35</b>	3	3	2	8
<b>36</b>	4	4	4	12
<b>37</b>	3	3	3	9

<b>38</b>	4	4	4	12
<b>39</b>	4	4	4	12
<b>40</b>	4	4	4	12
<b>41</b>	4	4	4	12
<b>42</b>	3	3	3	9
<b>43</b>	4	4	4	12
<b>44</b>	4	4	4	12
<b>45</b>	3	3	4	10
<b>46</b>	4	4	4	12
<b>47</b>	4	4	4	12
<b>48</b>	3	3	3	9
<b>49</b>	4	4	3	11
<b>50</b>	4	4	4	12
<b>51</b>	4	4	4	12
<b>52</b>	2	2	4	8
<b>53</b>	2	2	3	7
<b>54</b>	4	4	4	12
<b>55</b>	3	3	4	10
<b>56</b>	4	4	4	12
<b>57</b>	4	4	4	12
<b>58</b>	4	4	4	12
<b>59</b>	3	3	4	10
<b>60</b>	3	3	4	10
<b>61</b>	4	4	4	12
<b>62</b>	4	4	4	12
<b>63</b>	4	4	3	11
<b>64</b>	4	4	4	12
<b>65</b>	4	4	4	12
<b>66</b>	4	4	4	12
<b>67</b>	4	4	4	12
<b>68</b>	4	4	4	12
<b>69</b>	4	4	4	12
<b>70</b>	4	4	4	12
<b>71</b>	4	4	3	11
<b>72</b>	4	4	4	12
<b>73</b>	4	4	4	12
<b>74</b>	4	4	4	12
<b>75</b>	4	4	4	12
<b>76</b>	4	4	4	12
<b>77</b>	4	4	4	12
<b>78</b>	3	3	2	8

<b>79</b>	4	4	3	11
<b>80</b>	4	4	4	12
<b>81</b>	4	4	4	12
<b>82</b>	3	3	2	8
<b>83</b>	4	4	3	11
<b>84</b>	4	4	4	12
<b>85</b>	4	4	4	12
<b>86</b>	4	4	4	12
<b>87</b>	4	4	4	12
<b>88</b>	4	4	4	12
<b>89</b>	4	4	4	12
<b>90</b>	4	4	3	11
<b>91</b>	4	4	4	12
<b>92</b>	4	4	4	12
<b>93</b>	4	4	4	12
<b>94</b>	4	4	4	12
<b>95</b>	3	3	3	9
<b>96</b>	3	3	3	9

**minat pembelian**

<b>resp</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>jml</b>
<b>1</b>	2	3	3	4	12
<b>2</b>	4	4	4	4	16
<b>3</b>	4	4	4	4	16
<b>4</b>	1	1	4	1	7
<b>5</b>	3	2	3	3	11
<b>6</b>	2	2	2	2	8
<b>7</b>	4	4	4	4	16
<b>8</b>	2	4	3	2	11
<b>9</b>	4	4	4	4	16
<b>10</b>	2	3	3	2	10
<b>11</b>	4	4	4	4	16
<b>12</b>	4	4	4	4	16
<b>13</b>	2	2	2	2	8
<b>14</b>	4	4	4	4	16
<b>15</b>	2	4	4	2	12
<b>16</b>	4	4	3	4	15
<b>17</b>	4	4	4	4	16
<b>18</b>	4	4	4	4	16
<b>19</b>	3	4	3	3	13
<b>20</b>	4	4	4	4	16
<b>21</b>	4	4	4	4	16
<b>22</b>	3	2	2	3	10
<b>23</b>	3	3	2	3	11
<b>24</b>	4	4	4	4	16
<b>25</b>	4	4	4	4	16
<b>26</b>	4	2	2	4	12
<b>27</b>	3	4	4	3	14
<b>28</b>	4	4	4	4	16
<b>29</b>	4	2	2	4	12
<b>30</b>	4	3	3	4	14
<b>31</b>	2	1	3	2	8
<b>32</b>	4	4	3	4	15
<b>33</b>	4	4	4	4	16
<b>34</b>	1	1	4	1	7
<b>35</b>	3	1	1	3	8
<b>36</b>	4	4	4	4	16
<b>37</b>	4	4	4	4	16
<b>38</b>	2	2	4	2	10

<b>39</b>	4	4	4	4	16
<b>40</b>	4	4	3	4	15
<b>41</b>	4	4	3	4	15
<b>42</b>	4	4	4	4	16
<b>43</b>	3	4	4	3	14
<b>44</b>	3	2	3	3	11
<b>45</b>	4	4	4	4	16
<b>46</b>	4	4	4	4	16
<b>47</b>	4	3	4	4	15
<b>48</b>	4	2	2	4	12
<b>49</b>	4	4	4	4	16
<b>50</b>	4	4	4	4	16
<b>51</b>	4	4	4	4	16
<b>52</b>	3	2	3	3	11
<b>53</b>	3	2	3	3	11
<b>54</b>	4	4	4	4	16
<b>55</b>	3	4	2	3	12
<b>56</b>	4	4	4	4	16
<b>57</b>	3	4	3	3	13
<b>58</b>	4	4	4	4	16
<b>59</b>	4	4	4	4	16
<b>60</b>	4	4	4	4	16
<b>61</b>	4	4	4	4	16
<b>62</b>	4	4	4	4	16
<b>63</b>	4	3	4	4	15
<b>64</b>	4	4	4	4	16
<b>65</b>	4	4	4	4	16
<b>66</b>	4	4	4	4	16
<b>67</b>	4	4	4	4	16
<b>68</b>	4	3	4	4	15
<b>69</b>	4	4	2	4	14
<b>70</b>	4	3	3	4	14
<b>71</b>	4	3	4	4	15
<b>72</b>	4	4	4	4	16
<b>73</b>	2	4	4	2	12
<b>74</b>	4	3	4	4	15
<b>75</b>	4	4	4	4	16
<b>76</b>	2	4	2	2	10
<b>77</b>	3	4	2	3	12
<b>78</b>	4	3	3	4	14
<b>79</b>	4	4	4	4	16

<b>80</b>	4	4	4	4	16
<b>81</b>	4	4	4	4	16
<b>82</b>	3	2	3	3	11
<b>83</b>	4	4	4	4	16
<b>84</b>	4	4	4	4	16
<b>85</b>	4	4	4	4	16
<b>86</b>	4	4	4	4	16
<b>87</b>	4	3	4	4	15
<b>88</b>	4	4	4	4	16
<b>89</b>	4	4	4	4	16
<b>90</b>	4	4	4	4	16
<b>91</b>	4	3	3	4	14
<b>92</b>	4	3	4	4	15
<b>93</b>	4	4	4	4	16
<b>94</b>	3	4	4	3	14
<b>95</b>	4	3	4	4	15
<b>96</b>	4	4	4	4	16





## Frequencies

### Frequency Table

**usia**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 25 tahun	54	56,3	56,3	56,3
	26-30 tahun	30	31,3	31,3	87,5
	> 31 tahun	12	12,5	12,5	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

**jenis kelamin**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	laki-laki	70	72,9	72,9	72,9
	perempuan	26	27,1	27,1	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

**pendidikan**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SMA	24	25,0	25,0	25,0
	D3	52	54,2	54,2	79,2
	S1	20	20,8	20,8	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

## kualitas merek

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	96	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	96	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,880	6

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00001	18,11	6,060	,734	,852
VAR00002	18,17	6,098	,585	,878
VAR00003	18,09	6,086	,732	,852
VAR00004	18,16	5,691	,758	,846
VAR00005	18,04	6,693	,571	,877
VAR00006	18,18	5,663	,765	,845

## nilai merek untuk biaya

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	96	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	96	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,810	8

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00001	25,40	10,031	,550	,791
VAR00002	25,58	9,109	,528	,788
VAR00003	25,54	9,388	,536	,787
VAR00004	25,45	9,660	,516	,791
VAR00005	25,40	10,031	,550	,791
VAR00006	25,75	7,284	,736	,752
VAR00007	25,65	8,863	,521	,790
VAR00008	25,63	9,226	,406	,809

## keunikan merek

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	96	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	96	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,890	4

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00001	9,98	5,179	,744	,866
VAR00002	10,15	4,589	,769	,856
VAR00003	10,10	4,642	,768	,856
VAR00004	9,99	5,063	,767	,857

## kesediaan membayar harga premium

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	96	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	96	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,840	3

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00001	7,36	,866	,869	,602
VAR00002	7,34	,923	,804	,675
VAR00003	7,29	1,304	,480	,968

## minat pembelian

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	96	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	96	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,824	4

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00001	10,60	3,589	,769	,722
VAR00002	10,71	3,577	,628	,792
VAR00003	10,64	4,424	,460	,856
VAR00004	10,58	3,656	,764	,726

## Uji normalitas

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		48
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,74249021
Most Extreme Differences	Absolute	,087
	Positive	,055
	Negative	-,087
Kolmogorov-Smirnov Z		,601
Asymp. Sig. (2-tailed)		,863

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

## Uji Linieritas

### minat \* kualitas merek

**ANOVA Table**

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Minat*kualitas merek	Between Groups	(Combined)	14,552	14	1,039	1,551	,147
		Linearity	5,230	1	5,230	7,804	,009
		Deviation from Linearity	9,323	13	,717	1,070	,416
	Within Groups		22,114	33	,670		
	Total		36,667	47			

### minat \* nilai merek untuk biaya

**ANOVA Table**

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
minat * nilai Merek untuk biaya	Between Groups	(Combined)	12,155	14	,868	1,169	,342
		Linearity	6,773	1	6,773	9,119	,005
		Deviation from Linearity	5,381	13	,414	,557	,869
	Within Groups		24,512	33	,743		
	Total		36,667	47			

## minat \* keunikan merek

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
minat * keunikan merek	Between Groups	(Combined)	8,069	10	,807	1,044	,428
		Linearity	,032	1	,032	,041	,840
		Deviation from Linearity	8,037	9	,893	1,155	,351
	Within Groups		28,598	37	,773		
	Total		36,667	47			

## minat \* kesediaan membayar harga premium

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
minat * kesediaan membayar harga premium	Between Groups	(Combined)	4,244	6	,707	,894	,508
		Linearity	1,472	1	1,472	1,861	,180
		Deviation from Linearity	2,772	5	,554	,701	,626
	Within Groups		32,423	41	,791		
	Total		36,667	47			

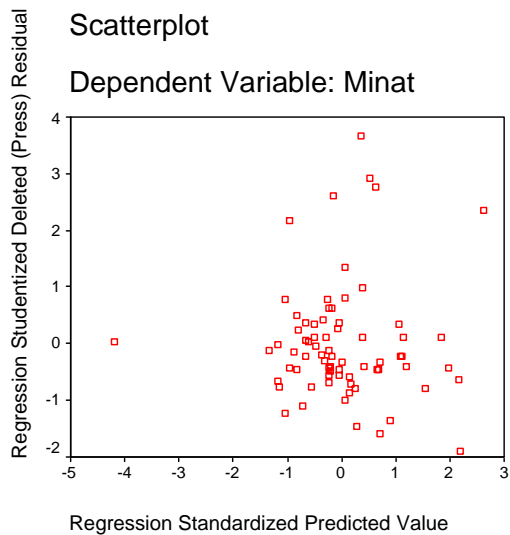
## Uji Multikolinieritas

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Kualitas Merek	,774	1,293
	Nilai Merek Untuk Biaya	,711	1,406
	Keunikan Merek	,835	1,198
	Kesediaan Harga Premium	,863	1,159

a. Dependent Variable: Minat

## Uji Heteroskedastisitas



## Regression

Variables Entered/Removed<sup>a</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	kualitas merek, nilai merek untuk biaya, keunikan merek, kesediaan membayar harga premium <sup>a</sup>	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: minat



### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,360 <sup>a</sup>	,129	,071	,656

a. Predictors: (Constant), kualitas merek, nilai merek untuk biaya, keunikan merek, kesediaan membayar harga premium

### ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5,689	6	,948	2,205	,050 <sup>a</sup>
	Residual	38,269	89	,430		
	Total	43,958	95			

a. Predictors: (Constant), kualitas merek, nilai merek untuk biaya, keunikan merek, kesediaan membayar harga premium

b. Dependent Variable: minat

### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,229	,742		4,354	,000
	kualitas merek	,071	,029	,378	2,479	,015
	nilai merek untuk biaya	,003	,039	,013	,065	,949
	keunikan merek	-,001	,023	-,004	-,036	,971
	kesediaan membayar harga premium	-,096	,075	-,208	-1,280	,204

a. Dependent Variable: minat